AURELIAN BONDREA

SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE ŞI A MASS-MEDIA

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
AURELIAN BONDREA
Sociologia opiniei publice şi a mass-media. Ediţia a III-a. / – Bucureşti, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, 2007 320 p.; 20, 5 cm Bibliogr.
ISBN 978 – 973 – 725 – 734 – 5
316.653 (075.8)
659.3: 316 (075.8)
© Editura Fundaţiei *România de Mâine*, 2007
Redactor: Constantin FLOREA Tehnoredactor: Marcela OLARU Coperta: Stan BARON
Bun de tipar: 22.12.2006; Coli tipar: 20 Format: 16/bix86
Editura Fundaţiei *România de Mâine* Bulevardul Timişoara nr. 58, Bucureşti, Sector 6 Tel. /Fax: 021/444.20.91; www.spiruharet.ro e-mail: contactedituraromaniademaine.ro
UNIVERSITATEA *SPIRU HARET*
FACULTATEA DE SOCIOLOGIE – PSIHOLOGIE
AURELIAN BONDREA
SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE ŞI A MASS-MEDIA
Ediţia a III-a
EDITURA FUNDAŢIEI *ROMÂNIA DE MÂINE* Bucureşti, 2007

C U P R I N S

PARTEA I
SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE
I. SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE – RAMURĂ A SOCIOLOGIEI... 11
1.1. Explorarea sociologică a comportamentului uman 11

1.2. Locul şi rolul opiniei publice în viaţa socială în diferite epoci istorice. Geneza social-istorică 16
1.3. Relaţia interese-convingeri-constrângeri în constituirea şi schimbarea opiniei publice 22
Rezumat 29
Concepte-cheie 30
Întrebări de control 30
Bibliografie 31
II. CONCEPTE FUNDAMENTALE. DEFINIŢII ŞI PERSPECTIVE
ANALITICE 32
11.1. Definiţii ale opiniei. Individul şi corpul social 32
11.2. Atitudini şi opinii 40
11.3. Cunoştinţă, judecată, valoare 44
11.4. Conceptul de public. Caracteristici ale publicului 47
Rezumat 52
Concepte-cheie 53
Întrebări de control 53
Bibliografie 54
III. ESENŢA SOCIO-UMANĂ, STRUCTURA ŞI TRĂSĂTURILE
OPINIEI PUBLICE 55
111.1. Natura opiniei publice 55
111.2. Opinia publică – oglindă a structurilor şi stărilor sociale… 65
111.3. Prejudecăţi, stereotipuri, rumori, zvonuri 74
Rezumat 81
Concepte-cheie 82
Întrebări de control 82
Bibliografie 83
IV. FUNCŢIILE ŞI DINAMICA OPINIEI PUBLICE 84
IV. 1. Funcţii. Opinie publică şi schimbări sociale 84
IV. 2. Sistemul şi mecanismul funcţionării opiniei publice 91

IV. 3. Actualitatea şi relevanţa unui concept: opinia naţională… 100
Rezumat 105
Concepte-cheie 106
Întrebări de control 107
Bibliografie 107
V. CERCETAREA SOCIOLOGICĂ A FENOMENULUI OPINIE PUBLICĂ. ISTORIC ŞI METODĂ 108
V. 1. Criterii, indicatori şi repere specifice 108
V. 2. Sondajul de opinie; istoric şi dezvoltare 113
V. 3. Metode şi tehnici de cercetare; adaptarea la realitate 116
V. 4. Sondajul de opinie. Etape şi mod de desfăşurare 120
Rezumat 127
Concepte-cheie 128
Întrebări de control 128
Bibliografie 129
VI. SONDAJELE DE OPINIE ŞI MODERNIZAREA VIEŢII SOCIAL-POLITICE 130
VI. 1. Importanţa şi valoarea sondajelor de opinie 130
VI. 2. Marketing electoral. Investigaţia sociologică şi universul opţiunilor politice 139
Rezumat 150
Concepte-cheie 151
Întrebări de control 151
Bibliografie 152
PARTEA A II-a
SOCIOLOGIA MASS-MEDIA
I. SOCIOLOGIA MASS-MEDIA – RAMURĂ A SOCIOLOGIEI 155
1.1. Mass-media din perspectivă sociologică 155
1.2. Comunicarea – o nevoie umană continuă 167
1.3. Mass-media – repere şi criterii sociologice 170

Rezumat 175
Concepte-cheie 176
Întrebări de control 176
Bibliografie 177
II. PROCESUL DE COMUNICARE. MODELE, MODELARE
ŞI LIMBAJ 178
11.1. Comunicarea; dinamică şi modele 179
11.2. Comunicarea – „energie a vieţii sociale” 187
11.3. Comunicare şi limbaj 195
Rezumat 206
Concepte-cheie 207
Întrebări de control 207
Bibliografie 208
III. TEORII ŞI PARADIGME ÎN STUDIUL SOCIOLOGIC
AL COMUNICĂRII DE MASĂ 209
111.1. Valoarea şi utilitatea paradigmelor 210
111.2. Modernizarea paradigmelor comunicării 219
111.3. Modelul funcţionalist şi modelul sistemic în sociologia mass-media 225
Rezumat 233
Concepte-cheie 234
Întrebări de control 235
Bibliografie 236
IV. FUNCŢII SOCIALE ŞI EFECTE SOCIALE 237
IV. 1. Funcţiile unui sistem sau sistemul unor funcţii 237
IV. 2. Analiza sociologică a relaţiilor funcţionale 244
IV. 3. Efectele sociale ale mass-media. Impactul televiziunii 250
Rezumat 261
Concepte-cheie 262
Întrebări de control 263
Bibliografie 264

V. COMUNICAREA POLITICĂ ŞI AUDIENŢA MASS-MEDIA 265
V. 1. Comunicarea şi interesul social pentru viaţa politică... 265
V. 2. Puterea de influenţă şi audienţa mass-media 280
Rezumat 290
Concepte-cheie 291
Întrebări de control 292
Bibliografie 293
VI. MASS-MEDIA ŞI CULTURA DE MASĂ 294
VI. 1. Cultura de masă. Delimitări conceptuale 294
VI.2. Cultură şi comunicare 301
VI. 3. Publicul şi mesajele comunicării de masă (influenţă şi manipulare) 306
Rezumat 314
Concepte-cheie 315
Întrebări de control 316
Bibliografie 316
REPREZENTĂRI GRAFICE (DIAGRAME, TABELE, SCHEME) 317
BIBLIOGRAFIE GENERALĂ 319
Partea I
SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE
I. SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE – RAMURĂ A SOCIOLOGIEI

Afirmată şi definită în lumea modernă ca studiu direct al vieţii sociale, urmând anumite criterii sau judecăţi de valoare, sociologia permite cunoaşterea aprofundată a societăţii (organizare, tendinţe, performanţe, contradicţii) în ansamblu şi a componentelor oamenilor, de la populaţii întregi la colective şi grupuri determinate, în cele din urmă, la indivizi, la fiinţele umane în diversitatea ipostazelor manifestării acestora.

O bogată literatură de specialitate relevă că originile cuvântului sociologie se află în alăturarea dintre socius (*în*

latină, camarad) *şi* logos (*în greacă*, studiu), *relaţia sugerând afirmarea unei ştiinţe despre societate, despre comportamentul, aspiraţiile şi rezultatele, directe sau indirecte, ale acţiunii oamenilor*.

I.1. Explorarea sociologică a comportamentului uman

Complexitatea, multilateralitatea şi diversitatea acţiunilor umane, la nivel macrosocial sau microsocial, a generat o sociologie plurivalentă, exprimată prin constituirea şi afirmarea, în teorie şi practică, a unor discipline sau ramuri specializate, autonome, cum sunt, între multe altele, sociologia opiniei publice, sociologia culturii, a educaţiei, a mass-media etc. „Dintre toate ştiinţele sociale, sociologia este cea care examinează cel mai îndeaproape schimbarea şi conflictul la nivelul societăţii", iar „diversitatea acestei discipline, precum şi importanţa argumentelor pe care le dezbate o fac totuşi să fie cea mai pasionantă dintre ştiinţele sociale" *1*

Aplicate coerent fenomenului de opinie publică, teoriile şi metodele practice ale sociologiei evidenţiază interpretativ şi analitic un inepuizabil univers al gândirii şi acţiunii umane.

Noţiunea de opinie publică, intrată de multă vreme în limbajul ştiinţific, dar şi în vocabularul vieţii cotidiene, acoperă astăzi o realitate socială dinamică şi complexă. De cele mai multe ori, având accepţiuni diferite, neîmpărtăşite unanim, primind semnificaţii diverse, nu rareori contradictorii, sintagma *opinie publică* suscită un interes major crescând pentru problematica specifică pe care o reflectă, fie direct, fie în relaţie cu alte fenomene şi procese sociale.

Cu toate că literatura consacrată opiniei publice este bogată, imaginea care s-a creat în jurul acestui fenomen nu excelează încă prin claritate, coerenţă şi inteligibilitate. Pluralitatea şi caracterul echivoc al accepţiilor atribuite conceptului, acreditarea unor viziuni fragmentare, înguste

sau a altora excesiv de largi, preeminenţa unor scheme explicative, abstracte sau a altora, pragmatice, exagerarea sau minimalizarea diferitelor aspecte sau manifestări ale fenomenului de opinie publică accentuează, fără îndoială, dificultăţile reale ce se ridică în faţa cercetării ştiinţifice a acestuia. Abordarea sociologică, aptă a descifra geneza, evoluţia, semnificaţiile şi impactul socio-uman reprezintă, în fapt, o cale sigură şi eficientă pentru a dezlega „enigma" şi „misterul" opiniei publice.

Încercând a contura semnificaţiile şi valoarea unei abordări preponderent sociologice a fenomenului, vom căuta să desprindem, dintr-o sinuoasă istorie a conceptului şi dintr-un amalgam de controverse şi echivocuri, acele elemente de natură a pune într-o lumină mai clară opinia publică, relevându-i adevăratele dimensiuni şi sensuri în societatea contemporană.

Considerat încă un concept vag, utilizat în numeroase moduri, *opinia publică* desemnează aprobarea sau dezaprobarea comportamentului şi atitudinilor care pot fi observate în mod public, oglindind astfel o realitate psihosocială diversă, profundă, omogenă sau neomogenă, dinamică şi, uneori, contradictorie.

Într-adevăr, componentă esenţială a vieţii sociale, fenomenele de opinie reprezintă un complex de procese psihosociale supuse unor determinări şi condiţionări multiple. Cunoaşterea lor are o deosebită importanţă atât pentru sesizarea şi explicarea mecanismelor sociale, pentru înţelegerea acţiunii indivizilor, grupurilor, maselor, cât şi pentru conturarea unor programe de acţiune socială şi elaborarea de prognoze cu caracter social. Situându-se, cum au constatat reputaţi cercetători sociali, „printre fenomenele psihologice de masă, acela ale cărui efecte sociale sunt cele mai întinse şi, de asemenea, cele mai manifeste"[1], opinia publică se conturează ca un important

1 Jean Stoetzel, La psychologie sociale, Flammarion, Paris, 1963, p.

mijloc de reglementare a conduitelor şi relaţiilor sociale, ca factor de apreciere, valorizator al diferitelor fenomene şi, totodată, ca un veritabil element stimulator al acţiunii sociale.

Deşi au mecanisme psihologice, opiniile nu se constituie decât în cadrul proceselor de interacţiune de la persoană la persoană, de la persoană la grup şi între grupuri. Indiferent dacă este vorba de opiniile individuale, de grup sau de opinia publică, ele se caracterizează prin faptul că aparţin totdeauna indivizilor, exprimând, cel puţin sub unele aspecte, personalitatea acestora şi, totodată, se exercită într-un context social care le face posibile, le conferă o anumită semnificaţie şi le consolidează.

Ne aflăm, astfel, pe *terenul psihologic al opiniilor şi credinţelor*, cum constatase, încă de la începutul secolului al

XX-lea Gustave Le Bon. Celebrul şi, uneori, contestatul autor al *Psihologiei maselor* supunea analizei „marile resorturi ale activităţii fiinţelor”, combătând argumentat susţinerile reducţioniste ale lui Schopenhauner („putem reduce la trei principiile care îl fac pe om să acţioneze: egoismul, răutatea şi mila”). Propunându-şi a studia „formarea opiniilor şi credinţelor”, Gustave Le Bon considera că „este mai întâi necesar să cunoaştem terenul pe care acestea pot să germineze”, autorul supunând reflecţiei aspecte esenţiale ale vieţii individuale şi colective a omului, şi anume „Eul afectiv” (emoţii, sentimente, pasiuni) şi „Eul intelectual” (cunoaşterea, inteligenţa, raţiunea), dar şi mediul social în istoricitatea lui, apariţia şi mecanismul stărilor conflictuale, toate acestea contribuind la formarea şi „forjarea” opiniilor şi credinţelor individuale şi colective, de grup sau naţionale întrucât „fiecare popor are

256.

caracteristici colective, comune majorităţii membrilor săi, ceea ce face din diferitele naţiuni adevărate specii psihologice”[2].

La nivel general, opiniile reprezintă o expresie a societăţii în care sunt formulate. Potrivit aprecierii lui Jean Stoetzel, din punct de vedere sociologic, „opiniile se prezintă mai întâi drept conţinuturi mai mult sau mai puţin instituţionalizate”[3].

În literatura sociologică se disting patru perspective diferite în abordarea fenomenului de opinie publică:

1. Evaluarea cantitativă a distribuţiei opiniilor, considerate ca fiind reacţia indivizilor la recomandări şi întrebări formulate în condiţiile anchetei prin interviu ori sondajelor de opinie.

2. Considerarea opiniei publice „în calitate de forţă politică”, adică însumând „opiniile cetăţenilor de care guvernanţii consideră că este prudent să ţină cont”, cum apreciază, îndeosebi, literatura sociologică americană, dar şi europeană.

3. Considerarea opiniei publice în calitate de „organizaţie”. Potrivit acestei viziuni, opinia publică dobândeşte trăsături diferite de suma opiniilor individuale, „care sunt legate unele de celelalte ca o organizaţie”, acordându-se o atenţie cu totul specială interacţiunii dintre liderii de opinie şi masă.

4. Considerarea opiniei publice „sub raportul comunicării politice”. Situaţia opiniei publice este definită, în acest caz, prin existenţa şi recunoaşterea de către indivizi sau grupuri a unei probleme politice, în care ei

2 Gustave Le Bon, Opiniile şi credinţele, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1995, p. 43. A se vedea în întregime Terenul psihologic al opiniilor şi credinţelor, p. 19-51.

3 Jean Stoetzel, La connaissance des opinions, în Traité de Psychologie appliquée, sous la direction de Henri Piéron, Livre II, PUF, Paris, 1954, p. 172.

găsesc un pretext pentru comunicare şi întreprind acţiuni pentru influenţarea factorilor politici.

După cum vom vedea pe parcursul lucrării, acestor perspective de abordare li se pot adăuga şi altele, esenţial fiind a reţine complexitatea fenomenului de opinie publică, semnificaţia lui socială şi posibilitatea de a-l cerceta ştiinţific, prin metodele sociologiei. În fapt, valoarea şi impactul social profund al opiniei publice au contribuit determinant la constituirea, în corpul sociologiei generale, a unei discipline autonome specializate – *sociologia opiniei publice*.

Fie că opinia publică, înţeleasă ca proces „nici individual, nici supraindividual, ci interindividual”, se constituie în „principal obiect al psihologiei sociale”, fie că reprezintă centrul de interes major al unei *sociologii speciale* sau *de ramură* – *sociologia opiniei publice* –, important de subliniat este faptul că abordarea psihologică sau sociologică semnifică, după caz, perspective sau puncte de vedere diferite aplicate aceluiaşi obiect de studiu.

În acelaşi timp, în cadrul sau perimetrul abordărilor din *perspectivă interdisciplinară*, specifică şi sociologiei opiniei publice, deosebit de importantă este articularea organică a demersului empiric şi teoretic, indispensabil nu numai pentru generalizarea şi explicarea globală a datelor, dar şi pentru orientarea fructuoasă şi fundamentarea teoretică a demersului sociologic însuşi.

I.2. Locul şi rolul opiniei publice în viaţa socială în diferite epoci istorice. Geneza social-istorică

Înainte de a examina conceptele fundamentale ale fenomenului social ca atare, un element cu relevanţă aparte în determinarea categoriei de *opinie publică*, sub aspectul conţinutului, locului şi rolului său în viaţa socială, îl reprezintă *analiza istorică a genezei şi evoluţiei sale*.

Opinia publică, produs specific al ansamblului

relaţiilor sociale, „una din formele tipice de manifestare ale conştiinţei sociale” (Petre Andrei), poartă pecetea principalelor caracteristici ce definesc tipul de raporturi care au determinat-o. De aceea, a urmări procesul de apariţie şi de evoluţie a opiniei publice înseamnă, implicit, a studia istoria dezvoltării progresive a diferitelor etape parcurse de umanitate.

Ca formă specifică de reflectare şi influenţare a raporturilor de convieţuire socială, opinia publică a existat din cele mai vechi timpuri. În legătură cu aceasta, F. Engels arăta: „Orânduirea gentilică se născuse dintr-o societate fără niciun fel de contradicţii lăuntrice şi nu era potrivită decât pentru o astfel de societate. Ea nu dispunea de alte mijloace de constrângere, în afara opiniei publice”.5

Modul de organizare a vieţii şi activităţii în cadrul ginţii, fratriei, tribului se caracteriza prin faptul că totul se hotăra de către colectivitatea respectivă, opinia acesteia fiind singura autoritate de care ţinea seama fiecare membru al comunităţii în comportamentul său. Cât de mare era autoritatea opiniei publice rezultă din faptul că totul decurgea în felul stabilit, fără soldaţi, jandarmi şi poliţişti, fără nobili, regi, locţiitori, prefecţi sau judecători, fără închisori, fără procese. Toate certurile şi neînţelegerile sunt rezolvate de totalitatea celor interesaţi – ginta sau tribul – sau de diferite ginţi între ele.

Existenţa acestui tip de *opinie publică* – autoritatea absolută care stătea la baza reglementării raporturilor de convieţuire socială în comuna primitivă – nu este un fenomen întâmplător şi nici rezultatul gândirii mistico-magice, cum se apreciază uneori, ci are cauze bine determinate. Condiţiile materiale de existenţă au fost cele care au determinat în mod spontan formarea opiniei publice, marele rol pe care aceasta îl îndeplinea în viaţa socială şi supunerea membrilor colectivităţii faţă de

autoritatea opiniei publice. Prin urmare, formarea opiniei publice, rolul ei în autoconducerea societăţii primitive şi autodisciplinarea membrilor comunităţii gentilice nu sunt rezultatul unor factori externi, nici al utilizării unor mijloace şi căi speciale de formare a opiniei publice, despre care se poate vorbi abia în etapele mai târzii. Dimpotrivă, ca produs specific al societăţii omeneşti aflate în această etapă a dezvoltării sale, opinia publică este consecinţa firească a unor cerinţe obiective, element imperios necesar însăşi existenţei omeneşti.

Schimbări esenţiale în cadrul opiniei publice se produc odată cu modificările intervenite în gradul de dezvoltare a forţelor productive, în relaţiile şi structura socială, în conţinutul şi funcţionalitatea regimului politic.

După cum subliniază unii specialişti, precum Paula Palmer sau Harwood L. Childs[4], în Grecia şi Roma antică, dar şi în Evul

Mediu, filosofii politici erau conştienţi de importanţa opiniilor maselor. Expresia *vox populi*, *vox Dei* datează din ultima parte a Evului Mediu. Cu toate acestea, până în secolul al XVIII-lea, sintagma *opinie publică* nu a fost supusă unei analize sistematice şi unei tratări corespunzătoare. În secolele al XVII-lea şi al XVIII-lea, minţi luminate, precum Hobbes, Locke, Hume, Pascal sau Voltaire, au exprimat păreri asupra opiniei publice. Astfel, Hobbes vorbea despre lume ca fiind guvernată de opinie (părere); Locke considera că opinia reprezintă una din cele trei categorii ale dreptului; dând glas afirmaţiei clasice că „numai pe opinie este fundamentată guvernarea", Hume aprecia că această maximă se extinde, în egală măsură, atât la cele mai despotice şi militare guverne, cât şi la cele

4 Paula Palmer, The Concept of Public Opinion, în Political Theory. An Essay in History and Political Theory in Honor of Charles Howard McIluwain, Harvard University Press, Cambridge, 1966; Harwood L.Childs, What Is Public Opinion în An Introduction to Public Opinion, John Wiley & Sons Inc., New York, 1949.

mai libere şi populare. Blaise Pascal se referea la opinia publică în termeni precum „regina lumii”, în timp ce Voltaire îi replica: „dacă opinia este regina lumii, atunci filosofii conduc regina”.

Cu toate aceste precizări, trebuie să ne oprim, fie şi pe scurt, la perioada Revoluţiei franceze şi, în mod special, la scrierile lui Jean Jacques Rousseau. El este cel care a dezvoltat ideile şi formulările anterioare cu privire la opinia publică în maniera cea mai clară, subliniază Harwood L. Childs. Rousseau a aplicat statului „teoria sa cu privire la infailibilitatea populară, susţinând că «voinţa cea mai generală este şi cea mai justă». Acest punct de vedere a mai fost repetat de multe ori de atunci. Rousseau crede că despotismul însuşi se bazează pe opinie, căci, spunea el, «dominaţia despotică este servilă chiar atunci când se sprijină pe opinie; căci depinzi de prejudecata celor pe care îi guvernezi prin prejudecată». Se pare că Rousseau a fost primul care a folosit expresia «l’opinion publique», iar consideraţiile sale cu privire la relaţia dintre opinia publică şi lege sunt semnificative. El afirma că «oricine dă legi unui popor trebuie să ştie cum să modeleze opiniile şi cum să guverneze prin ele pasiunile oamenilor».”[5]

Importante lucrări de sinteză consideră că „în ajunul revoluţiei, termenul de *opinie publică* a început să capete răspândire, mai ales în cercul lui Necker, de unde şi-a făcut drum”.[6] Într-adevăr, Jacques Necker, ministrul de finanţe francez, a fost unul dintre primii care a intuit semnificaţia opiniei publice ca factor cu influenţă în sistemul puterii de stat, unul dintre primii care şi-a pus problema raportului dintre relaţiile publice şi puterea de stat. Vasta sa experienţă i-a permis să sublinieze legătura

5 Harwood L.Childs, op.cit., p.35-36.

6 Encyclopedia of the Social Sciences, vol.XI-XIII, The Macmillan Company, New York, 1957, p.669.

dintre opinia publică şi creditul public. El a descoperit că saloanele Franţei au jucat un rol foarte important în formarea opiniei publice a timpului său şi că opiniile burgheziei erau, într-adevăr, hotărâtoare prin influenţa lor. Se ajunge, astfel, la concluzia că Necker a dat singura analiză detaliată a opiniei publice în timpul revoluţiei franceze, deşi existau numeroase referiri la subiect în scrierile efemere ale perioadei.

În Anglia, opinia publică s-a manifestat pentru prima oară, sub aspectul ei democratic şi parlamentar, „în timpul luptelor pentru libertatea politică şi religioasă în secolul XVII", consemna enciclopedia mai sus citată. Ulterior, Jeremy Bentham a relevat importanţa opiniei publice ca un mijloc de control public, subliniind legătura ei cu legislaţia, ca şi rolul jucat de presă în formarea sa. Bentham a susţinut că opinia publică este, în mod necesar, o parte integrantă a oricărei teorii democratice asupra statului. Problema de bază a opiniei publice, aşa cum o vedea el, era „să maximizeze prin ea justeţea hotărârilor".

În Statele Unite ale Americii, puterea dinamică a unei opinii publice, viguroase şi conştiente de sine a fost pe deplin recunoscută de coloniştii americani, care au invocat-o în repetate rânduri nu numai ca un mijloc de consolidare a sentimentului politic în primele stadii ale revoluţiei lor, dar şi ca o lozincă mobilizatoare şi strigăt de luptă în campaniile de mai târziu, când moralul scădea. Treptat, opinia publică s-a impus ca o veritabilă forţă în sistemul democrat american, reprezentând un factor cu pondere decisivă prin influenţa sa.

Revoluţia franceză a fost cea care a stimulat, la un nivel fără precedent, dezvoltarea dezbaterilor cu privire la opinia publică, atenţia concentrându-se într-o măsură însemnată asupra problemei competenţei maselor de a conduce. În Germania, revoluţia i-a îndemnat pe unii gânditori, între care şi Hegel, la stimularea unor dezbateri

din care au reieşit definiri mai precise ale termenilor şi încercări de delimitare a rolului efectiv jucat de opinia publică în chestiunile publice. În acest sens, unii au definit opinia publică drept consimţământul multora sau al majorităţii cetăţenilor unui stat cu privire la judecăţile la care a ajuns fiecare individ ca urmare a propriei reflecţii sau a cunoştinţelor sale practice cu privire la o chestiune dată. Majoritatea autorilor germani din perioada amintită susţineau că această competenţă a opiniei publice de a conduce se extinde numai asupra unor principii generale. În acest sens merită a fi subliniată concepţia lui Hegel. El a formulat ideea potrivit căreia opinia publică trebuie să fie respectată numai pentru principiile esenţiale pe care le întruchipează, descoperirea acestor principii generale fiind atributul şi sarcina personalităţii. În *Principiile filosofiei dreptului*, Hegel subliniază: „Libertatea subiectivă formală, după care indivizii singulari ca atare urmează să aibă şi să îşi exprime propria lor judecată, părere şi soluţie asupra problemelor generale, se manifestă în fenomenul colectiv pe care-l numim *opinie publică*. Într-însul, universalul m şi pentru sine, ceea ce este substanţial şi adevărat, este legat cu contrariul său, cu ceea ce constituie specificul pentru sine şi particularul opiniei mulţimii; existenţa aceasta este aşadar contradicţia în 20

fapt a ei însăşi – cunoaşterea ca fenomen; esenţialitatea tot atât de nemijlocit ca şi neesenţialitatea.

Opinia publică este modul neorganic în care se face cunoscut aceea ce vrea şi socoteşte un popor. Fără îndoială, ceea ce se impune realmente în stat trebuie să se manifeste în mod organic, şi acesta este cazul înăuntrul constituţiei. Totuşi, în toate timpurile opinia publică a fost o mare putere, şi ea este aceasta mai ales în timpul nostru, în care principiul libertăţii subiective are atâta importanţă şi semnificaţie. Astăzi, ceea ce urmează să fie valabil nu se mai impune prin constrângere şi doar în mică măsură prin

deprindere şi moravuri – cu atât mai mult, însă, prin înţelegere şi temeiuri raţionale”.[7]

Hegel, pentru care poporul este „o masă informă” ale cărei acţiuni sunt „sălbatice şi iraţionale”, caută să găsească un mijloc de reprezentare a acestuia, dar în afara lui. În acest scop, el pledează pentru „adunările stărilor”, instanţe specifice sistemului de guvernare feudală şi, din punct de vedere politic, opuse intereselor burgheziei, dar în care Hegel vede o modalitate de a reprezenta „generalitatea empirică a părerilor celor mulţi” (adică a opiniei publice a maselor) şi, totodată, o garanţie a apărării intereselor monarhiei prusace.

Teoria lui Hegel cu privire la opinia publică denaturează, într-un fel, raporturile şi determinările obiective, reale. Cu toate că enunţă ideea valoroasă conform căreia opinia publică exprimă interesele generale şi se ocupă de chestiunile generale ale colectivităţii, Hegel afirmă şi că masele, poporul nu pot fi purtătorii interesului general, că această calitate o au numai monarhul şi guvernul prusac, interesele maselor apărând ca interese particulare şi trebuind să fie, astfel, subordonate celor ale monarhului şi statului prusac.

De fapt, victoriile revoluţiilor burgheze au avut un puternic ecou în opinia publică, stimulând-o şi consolidând-o. O serie de factori, precum dezvoltarea producţiei de mărfuri şi a pieţei, formarea naţiunilor, apariţia cetăţenilor liberi, modificările intervenite în structura politică, în metodele şi formele de guvernare au avut un rol decisiv în dezvoltarea opiniei publice. Este, totodată, începutul epocii în care opinia publică se remarcă îndeosebi prin contribuţia importantă pe care o aduce în procesul guvernării şi, în general, în viaţa politică, fapt demonstrat de însăşi sporirea preocupărilor

7 G.W.Hegel, Principiile filosofiei dreptului, Editura Academiei, Bucureşti, 1969, p.358-359.

pentru analiza caracterului şi tendinţelor manifestate de opinia publică în viaţa socială.

I.3. Relaţia interese-convingeri-constrângeri în constituirea şi schimbarea opiniei publice

Reprezentanţii intelectuali ai burgheziei în ascensiune disting opinia publică ca element deosebit de activ, ca izvorul oricărei puteri, ca armă ideologică împotriva monarhiei şi societăţii feudale, în sistemul burghezo-liberal ea devenind o forţă politică de seamă. „Dominaţia" opiniei publice este asigurată de sistemul instituţional al democraţiei parlamentare şi de mecanismul lui politic. Concepţia după care publicul ia parte la deciziile puterii politice – prin reprezentanţii săi – pune în lumină rolul opiniei publice şi necesitatea formării şi informării ei de către grupurile şi partidele politice care exprimă *interesele diferitelor categorii sociale*. În acea perioadă, burghezia era interesată în creşterea rolului opiniei publice, deoarece în cadrul acesteia se putea manifesta principiul libertăţii individuale proclamat de ea şi care reprezenta, într-adevăr, un progres în viaţa politică.

Deşi element al conştiinţei sociale, opinia publică îşi găseşte finalitatea, asemenea izvoarelor, în practica social-istorică. Există abordări care explică geneza opiniei publice, formarea sau dezvoltarea ei (transformarea) prin apariţia şi exercitarea forţei, mai precis a puterii de diferite feluri, dar, mai ales, politice, economice sau militare. Cum sintetiza Blaise Pascal, omul, nefiind în stare să dea *putere dreptăţii*, a dat *dreptate puterii*, iar Hobbes afirmase că *înţelegerile fără sabie sunt doar cuvinte* neînstare să apere fie şi un singur om, ambele enunţuri confirmând spusele lui Cicero: *legile amuţesc în faţa armelor*. În timp însă, forţa nu rămâne mereu atotputernică şi, cum releva Edmund Burke, ea *nu înlătură necesitatea de a supune iar*, neputând fi guvernat un popor *care trebuie mereu cucerit*.

Analizând influenţa şi rolul forţei în determinarea comportamentelor şi convingerilor oamenilor, sociologii au constatat că dacă o elită conducătoare urmăreşte „scopuri materialiste şi e preocupată doar de propria prosperitate, va descoperi curând că domnia puterii este şi ineficace şi costisitoare”. Dacă populaţia ar fi supusă perpetuu forţei, elitele conducătoare vor sfârşi prin a fi înlăturate, prin revolte şi revoluţii, cum s-a întâmplat de atâtea ori în istorie. Forţa este, „în cel mai bun caz, mijlocul spre un scop. Acel scop, stabilirea unei noi ordini sociale, nu poate fi niciodată atins până când cei mai mulţi membri ai societăţii nu îl acceptă liber, ca pe scopul propriu. Scopul revoluţiei este de a înlătura vechea elită şi instituţiile ei”. Odată acestea distruse, „elita ideologică se forţează să conducă prin convingere. Astfel, cei care iau puterea cu forţa consideră avantajos să-şi legitimeze domnia… forţa nu mai poate juca rolul dinainte. Ea nu mai poate funcţiona ca resursă privată a unui anume segment al populaţiei, ci trebuie transformată într-o resursă publică (opinie de masă, n.a.) folosită în apărarea legii şi ordinii”[8].

Prin urmare, puterea de constrângere se metamorfozează în putere de influenţare, de convingere, ale cărei „arme” devin ideile, argumentele, transformate, astfel, în opinii. Mecanismul acestei transformări este, desigur, complex, dispunând de structuri şi instituţii specifice, specializate. În acest sens, abordările sociologice ale fenomenului consideră că „instituţiile care formează opinia publică slujesc ca instrument secund pentru legitimarea poziţiilor noilor elite. Prin folosirea unei combinaţii de momeli şi ameninţări, instituţii educative şi religioase, împreună cu mass-media şi alţi factori modelatori ai opiniei publice, pot fi transformaţi, de obicei, în instrumente de propagandă ale noului regim. O elită

8 Gerhard E. Lenski, Putere şi privilegii. O teorie a stratificării sociale, Editura Amarcord, Timişoara, 2002, p. 68.

hotărâtă şi inteligentă, acţionând prin ele, se poate, de obicei, înconjura cu un nimb de legitimitate în câteva luni sau ani”[9].

Afirmându-se printre primele forme, cu caracter democratic, de mişcare a maselor, opinia publică ajunge în societatea burgheză la o anumită maturizare, înregistrând succese în planul luptei pentru democraţie, orientând acţiunea în direcţia schimbării raportului de forţe în favoarea maselor.

Preocupările teoretico-explicative referitoare la problematica opiniei publice au existat din cele mai vechi timpuri. Multe dintre temele studiate astăzi au fost sesizate încă de la sfârşitul secolului al XVIII-lea şi începutul celui următor. Nu credem că ar servi prea mult analizei încercarea de a cataloga referirile la opinia publică în lucrări din veacul al XIX-lea şi până în prezent. Oricum, numărul lor este prea mare şi tentativa de sistematizare, anevoioasă şi relativ puţin productivă.

Procesul de formare a opiniei publice se realizează în mod diferit de la epocă la epocă, are anumite particularităţi la fiecare popor şi, în desfăşurarea sa, este adesea influenţat de diferite împrejurări. Dacă în cadrul procesului de formare a opiniei publice, care, prin însăşi natura sa, are un caracter complex, dinamic, diferenţiat, direcţionat etc., intervin elemente dinamizatoare sau apar noi caracteristici ce imprimă noi sensuri, noi direcţii de activizare a opiniei publice, aceasta dobândeşte un caracter intenţional nou, adecvat evenimentelor pe care se axează.

Fapt este că, în timp, s-au conturat noi direcţii de investigaţie a opiniei publice. S-a acordat o mai mare atenţie problemei competenţei maselor de a exprima opinii inteligente în chestiuni de politică publică. Importanţa crescândă a presei, a celorlalte mass-media în legătură cu

9 Idem, p. 169.

formarea opiniei publice a atras interesul multora. Cercetători din domeniul dreptului şi jurisprudenţei au întreprins analize atente ale relaţiei dintre opinia publică, drept şi instituţiile politice. Numeroşi sociologi şi psihologi au stăruit asupra problemei genezei opiniei publice, subliniind caracterul, adesea emoţional şi iraţional, al acestui proces. Se poate alcătui o lungă listă de studii vizând influenţa grupurilor de presiune asupra opiniei publice, iar cele două războaie mondiale, inclusiv „războiul rece", adică ideologic, au focalizat atenţia asupra rolului propagandei.

O asemenea problematică aduce în discuţie, ca o condiţie prealabilă a studiului sociologic şi istoric al fenomenului opinie publică, tema formării opiniilor. Cum relevă Giovanni Sartori, „opiniile nu sunt înnăscute şi nici nu apar din nimic. Întrebarea: ce este opinia publică? primeşte un răspuns pertinent prin determinarea a trei procese: (a) «prelingerea» opiniilor de la nivelul elitelor; (b) «fierberea» opiniilor la nivelul mişcărilor de masă şi urcarea lor precum bulele de aer şi (c) identificarea grupului de referinţă în ordinea prezentării lor"[10].

Autorul pune în discuţie *modelul cascadei*, formulat de Karl Deutsch, imagine ce sugerează „curgerea" opiniilor ca într-o cascadă ce străbate mai multe bazine succesive înlănţuite astfel: 1) elitele economice şi sociale; 2) elitele politice şi guvernamentale; 3) mass-media; 4) liderii de opinie şi 5) marele public, pornind de la premisa că este vorba despre un corp politic liber, de o economie de piaţă şi de o societate liberă.

Modelul „cascadei" a suscitat el însuşi dezbateri şi confruntări de opinii, inclusiv în jurul tezei conform căreia în cadrul unei societăţi date „fiecare regim politic îşi găseşte expresia antagonică în forţa opiniei publice".

---

10 Giovanni Sartori, Teoria democraţiei reinterpretată, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 104.

Sartori consideră că acest enunţ este „fals”, iar afirmaţia „înşelătoare”, deoarece „ascunde distincţia crucială între (a) o opinie care e publică numai în sensul că este *desemnată* în *cadrul* unui public şi (b) o opinie pe care publicul… *şi-a format-o prin sine* însuşi.

Pentru a fi cât mai bine înţeles, autorul atrage atenţia că „în primul sens, opinia este *făcută* publică, dar, în niciun caz, nu este produsă de către public”, iar, „în al doilea caz, opinia *aparţine* publicului”, fiind evident că, în cele din urmă, totul depinde de *credinţa valorică în adevăr* – de valoarea adevărului. Însă, în opinia lui Sartori, „trăim într-o lume marcată de persuasiune ideologizată, pentru care «cauza» are prioritate asupra adevărului. Dacă eşuăm în recunoaşterea acestui lucru, eşuăm în recunoaşterea şi abordarea tuturor celorlalte lucruri”[11].

Rezultă, prin urmare, că studierea semnificaţiei opiniei publice, ca mijloc de control social, rolul jucat de factorii ereditari şi de mediu în formarea opiniilor, influenţa opiniei publice asupra politicului, conducerea şi controlul opiniei publice, stabilirea autorităţii opiniei publice în chestiuni speciale etc. sunt tot atâtea direcţii de cercetare care pot fi multiplicate prin luarea în considerare a altor elemente ce ar putea fi studiate. În acest sens, câteva aspecte merită a fi amintite. De pildă, apariţia şi practica social-politică a totalitarismului au dat naştere la noi discuţii în legătură cu rolul opiniei publice în viaţa statului. Întrebări de felul: Este opinia publică, în sensul de opinie de masă, o călăuză demnă de urmat? Asupra cărui tip de probleme poate da ea un verdict, dacă poate? Unde poate fi trasată linia de demarcaţie între problemele în care este competentă şi cele în care nu este? au revenit mereu în atenţie.

De fapt, aceste întrebări merg chiar la rădăcina teoriei democraţiei. Cei mai mulţi adepţi ai democraţiei

11 Idem, p. 107-112.

susţin importanţa unei opinii publice informate şi inteligente, pledoariile lor militând pentru a se distinge între „puterea poporului” şi „puterea asupra poporului”. Educatorii s-au arătat şi ei interesaţi şi preocupaţi de problema sporirii rolului opiniei publice în rezolvarea treburilor obşteşti. În aprecierile multor specialişti, problema de bază a opiniei publice este problema educaţiei.

Pe de altă parte, unul dintre cele mai tulburătoare aspecte ale formării şi cristalizării opiniei publice se referă la *creşterea intensităţii conflictelor de opinie*, adâncirea divergenţelor dintre grupuri, lipsa unor premise şi scopuri larg acceptate. Problema concilierii şi armonizării diferenţelor de opinie este o problemă psihosociologică deosebit de importantă. Pentru aceasta este necesară, în primul rând, descoperirea cauzelor reale ale unor asemenea stări. Uneori, aceste cauze sunt imaginare, bazate pe concepţii greşite, pe prejudecăţi, stereotipuri şi neînţelegeri. În aceste situaţii, dificultăţile pot fi depăşite prin informarea corectă şi instruirea educativă a grupurilor interesate.

În sfârşit, multe diferenţe şi conflicte de opinie sunt determinate de interese şi scopuri contrare, opuse. „Nicio cantitate de informaţii şi de instruire pur intelectuală nu poate, nesprijinită, să schimbe inima omenească, să înlăture egoismul individual şi de grup, să reconcilieze diferenţele în vederile filosofice asupra vieţii. Este nevoie de un remediu mai puternic. Atât voinţa, cât şi mintea trebuie modelate. (...) Una dintre cele mai dificile probleme din arena opiniei publice este de a reconcilia voinţele şi opiniile oamenilor”.[12]

Aşadar, concepţia despre opinia publică evoluează odată cu schimbările intervenite în dezvoltarea socială. Gradul de profunzime cu care sunt reflectate, de către

12 Harwood L.Childs, op.cit, p. 39.

opinia publică, diferitele aspecte ale vieţii sociale, sfera lor de cuprindere, gradul de veridicitate a reflectării, precum şi puterea de influenţare a acestor aspecte prin activizarea maselor diferă de la o etapă istorică la alta. Modul concret de manifestare a opiniei publice şi formele ei de exprimare depind, după cum am arătat deja, de o multitudine de factori de ordin economic, social, istoric, cultural, de modul de organizare şi funcţionare a regimului politic, de raporturile dintre diferite grupuri sociale etc. Prin influenţa considerabilă pe care o exercită asupra conştiinţei umane şi a comportamentului social, sub aspect atât educativ, cât şi coercitiv, opinia publică îşi exercită capacitatea de a stimula iniţiative, de a modela caractere, de a înfrâna acţiuni cu caracter social negativ ori ineficient, de a valorifica şi promova tradiţiile progresiste. Acestea sunt câteva din motivele pentru care opinia publică este tot mai mult analizată ca fenomen sociologic complex şi urmărită sub toate formele ei de manifestare, prin diferite metode de investigare şi interpretare.

Rolul opiniei publice se relevă cu deosebită forţă în dezvoltarea social-politică a lumii contemporane. În contextul epocii marcate de intrarea omenirii în secolul al XXI-lea se poate vorbi, dincolo de o *opinie publică naţională*, şi de apariţia şi consolidarea unei *opinii publice mondiale*.

Profundele transformări care au avut şi au loc în lume în plan socio-politic, extinderea fără precedent a valorilor democraţiei, ampla revoluţie ştiinţifică şi tehnică ce se desfăşoară în prezent, cu toate implicaţiile ei asupra progresului umanităţii şi situaţiei sociale a maselor, influenţa tot mai puternică a mijloacelor de comunicare de masă, pe scurt, *procesele globalizării* au determinat adânci prefaceri la nivelul conştiinţei maselor, al opiniei publice la scară naţională şi internaţională. Opinia publică exprimă mutaţiile şi tendinţele care au loc în conştiinţa popoarelor,

poziţia activă a maselor în problemele vitale ale umanităţii.

Mersul istoriei se desfăşoară astăzi în condiţiile creşterii considerabile a activităţii maselor, care exercită o influenţă covârşitoare în politica mondială. Probabil că, niciodată în istorie, opinia publică nu a avut un rol atât de însemnat, ca în prezent, în rezolvarea marilor probleme ale omenirii. Pe bună dreptate, „o dată ce importanţa opiniei globale creşte în paralel cu răspândirea mijloacelor de informare sistemice", devenind o veritabilă „armă neconvenţională", cum subliniază Alvin Toffler, ea „configurează scena pentru acţiuni globale"[13], situaţie nicicând consemnată de evoluţia umanităţii.

R E Z U M A T

Sociologia este o disciplină plurivalentă, aptă a descifra complexitatea, multilateralitatea şi diversitatea acţiunilor umane, individuale şi colective. În acest sens, se disting aspecte esenţiale şi specifice precum: explorarea sociologică a gândirii şi comportamentului uman; locul şi rolul opiniei publice în viaţa socială în diferite epoci istorice; geneza social-istorică a fenomenului; puterea constrângerii şi a convingerii în constituirea şi schimbarea opiniei publice. Sunt, astfel, evidente istoricitatea opiniei publice şi semnificaţia ei în procesul afirmării progresului social-uman, al emancipării personalităţii umane, de la individ la contextul naţional şi internaţional.

Condiţiile istorice ale apariţiei şi dezvoltării opiniei publice se concretizează în funcţie de evoluţia economică, socială, politică şi cultural-spirituală a societăţii, relevându-se mecanismele instituţionale ale influenţării, modelării şi manipulării opiniei maselor în diverse orânduiri sociale (despotism, democraţie, totalitarism, regimuri politice, stări conflictuale etc.).

În esenţă, opinia publică, fiind un produs specific al

---

13 Alvin Toffler, Powershift. Puterea în mişcare, Antet, Bucureşti, 1995, p. 344.

relaţiilor umane, una din formele tipice de manifestare a conştiinţei umane, poartă pecetea principalelor caracteristici ce definesc tipul de raporturi sociale, economice şi politice care se află la geneza fenomenului studiat de sociologie.

CONCEPTE-CHEIE

Sociologie – sociologie plurivalentă.

— Sociologia opiniei publice.

— Fenomenul de opinie publică: geneza social-istorică.

— Grupuri sociale; libertatea subiectivă, formală.

— Elitele sociale; constrângeri şi convingeri.

— Credinţa valorică în adevăr.

— Modelul „cascadei"; opinie diseminată în public şi opinia publicului însuşi.

— Informare corectă; instruire educativă.

— Grupuri de presiune; manipulare.

— Opinie publică naţională; opinie publică mondială.

ÎNTREBĂRI DE CONTROL

(autoevaluarea cunoştinţelor)

— Definiţi conceptul de sociologie şi obiectul ei de studiu.

— Ce este sociologia opiniei publice? Explicaţi geneza social-istorică a fenomenului de opinie publică.

— Ce relaţie există între opinia publică şi progresul social-uman?

— Explicaţi modelul „cascadei" în formarea şi dezvoltarea opiniei publice.

— Ce sunt „grupurile de presiune" şi ce rol îndeplineşte manipularea opiniei publice?

— Ce exprimă conceptul de opinie publică naţională? Dar cel de opinie publică mondială?

B I B L I O G R A F I E

— Aurelian Bondrea, *Opinia publică şi dinamica schimbărilor din societatea românească în tranziţie,*

Editura Fundaţiei *România de Mâine*, 1998, p. 141 – 174.

— Mattei Dogan, Robert Pahre, *Noile ştiinţe sociale. Interpenetrarea disciplinelor*, Editura Academiei Române, 1993, p. 114 – 118.

— Gustave Le Bon, *Opiniile şi credinţele*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1995, p. 19 – 51.

— Giovanni Sartori, *Teoria democraţiei reinterpretate*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 99 – 101; 104 – 107.

CONCEPTE FUNDAMENTALE. DEFINIŢII ŞI PERSPECTIVE ANALITICE

Asemenea altor ramuri ale ştiinţei, sociologia opiniei publice dispune de concepte şi instrumente proprii, specifice sieşi, în cea mai mare parte a lor, precum şi de o teorie proprie având originea în sociologia generală, fenomen explicabil în epoca modernă prin interpenetrarea disciplinelor şi procesele de hibridare. „În patrimoniul fiecărei discipline conceptele joacă un rol important. Fiecare are istoria sa. Orice concept trebuie mai întâi creat. Or, la început, sensul său poate fi imprecis sau de o utilitate limitată pentru cercetare. A doua etapă constă... în definirea folosirii ştiinţifice a conceptului. Acelaşi termen poate avea o dublă folosire: în calitate de concept ştiinţific şi în limbajul curent" 1.

Definiţii ale opiniei. Individul şi corpul social

Conceptul de *opinie publică* exemplifică cel mai concludent difuzarea conceptelor de la o disciplină la alta, transferul ori „împrumutul" de concepte între discipline. Astfel, potrivit unei lucrări de sinteză ca *International Encyclopedia of the Social Sciences*, sociologia a „împrumutat" 22 de termeni politologiei, disciplină evident mai nouă în ştiinţele sociale[1415].

---

14 Mattei Dogan, Robert Pahre, Noile ştiinţe sociale. Interpenetrarea disciplinelor, Editura Academiei, Bucureşti, 1993, p. 133.

15 Ibidem, p. 135.

Acest context explică, probabil, în parte, faptul, constatat de unii autori, că eforturile pentru determinarea şi definirea conceptului de opinie publică au drept deficienţă teoreticometodologică ipoteza unilaterală că opinia publică ar fi o entitate ce poate fi dedusă şi caracterizată relativ direct, prin sine însăşi. Asemenea abordare nu ţine seama de faptul că opinia publică este un sistem de fenomene obiectivate, cu o structură complicată, integrat ca parte în totalitatea socială şi, ca urmare, locul şi funcţiile sale reprezintă un factor relevant în reţeaua deosebit de complicată a realităţilor sociale.

De fapt, pentru dezvăluirea structurii interne, dar şi a legitaţilor care guvernează constituirea şi funcţionarea opiniei publice sunt indispensabile topografierea exactă, ştiinţifică, inclusiv istorică şi socială, a acestui sistem complicat de relaţii şi comunicaţii, precum şi studiul temeinic al raporturilor macrostructurale la nivelul întregii societăţi, întrucât acestea din urmă determină şi configuraţia lăuntrică şi mecanismele de funcţionare a opiniei publice.

Este de reţinut că, metodologic, ştiinţific, între primele lucrări sistematice consacrate opiniei populare sau publice se numără A.L. Lowell, *Opinia publică şi guvernarea poporului*, New York, 1913, conceptul ca atare fiind prezent în gândirea socială încă din secolul al XVIII-lea, însă cu un înţeles difuz, utilizat în diverse moduri.

Am evidenţiat în primul capitol, pe scurt, principalele stadii istorice privind locul şi rolul opiniei publice în viaţa socială. Dată fiind complexitatea temei, înainte de a aborda aspectele esenţiale privind definirea conceptului de opinie publică şi a altora derivând de aici, se impun atenţiei câteva considerente de principiu în legătură cu însăşi noţiunea de definiţie.

Astfel, în concepţia logică şi filosofică, elaborarea unei definiţii exprimă procesul sau formularea capabile a

oferi (sau clarifica) semnificaţia cât mai precisă a unui cuvânt, unei noţiuni sau unei sintagme, definiţia cea mai corectă trebuind să fie logic echivalentă cu termenul de definit. Ca metodă de formulare sau descriere în sociologie, ca şi în alte domenii, definiţiile sunt *explicite* sau *implicite*, în sensul că semnificaţia termenilor este dezvăluită direct sau indirect, adică prin interpretări ale termenilor (simbolurilor) la care se face apel sau prin formule rezultate din generalizarea practicii. Se disting, de asemenea, *definiţii contextuale*, semnificaţia trimiţând la context, şi *definiţii în uz*, curent folosite. Examinate din alte puncte de vedere, îndeosebi din perspectiva metodelor utilizate, se întâlnesc *definiţii recursive*, care descifrează sensul prin exemple şi generalizări de exemple, şi *definiţii persuasive*, care sugerează adevăruri în genere acceptate la care se adaugă noi semnificaţii, considerate a împlini „adevăratul înţeles”[16].

În sociologie, ca şi în psihologia socială, care, în esenţă, descriu şi analizează relaţiile, atitudinile şi convingerile oamenilor, inclusiv sub aspectul semnificaţiilor şi consecinţelor pentru individ şi colectivitate, o teorie a definirii opiniilor trebuie „să pornească de la trei puncte de plecare: opiniile în individ, în *socius* şi în corpul social”, convergenţă stabilită „prin dualitatea cu adevărat indestructibilă a persoanei şi a societăţii, a cărei esenţă este constituită tocmai din valoarea vizată de opinii”[17].

Definită, uneori, sumar, concentrat, într-o formă sintetică, alteori, mai amplu, noţiunea de opinie continuă să fie discutată şi discutabilă. Surse bibliografice, mai vechi sau mai noi, definesc opinia din diferite perspective. Exemplificăm prin câteva variante:

---

16 Cf. Antony Flew, Dicţionar de filozofie şi logică, Editura Humanitas, Bucureşti, 1996, p. 89-90.

17 Jean Stoetzel, Théorie des opinions, PUF, Paris, 1943, p.345.

„*Opinie* – fapt de conştiinţă care se exprimă printr-o judecată apreciativă, optativă (preferenţială); modalitate personală de a aprecia un fapt, un eveniment, o idee, o informaţie, un comportament; formulă exprimând un punct de vedere sau o evaluare la care insul aderă pentru o perioadă mai scurtă sau mai lungă de timp (acord-dezacord, aprobare-dezaprobare etc.)”.[18]

„*Opinie* – enunţ care dă expresie opţiunii cognitive şi afective a unei persoane, grup social sau colectivitate pentru un anumit punct de vedere cu privire la un fapt sau eveniment, o relaţie sau interacţiune socială etc. Opinia este considerată uneori ca simplă manifestare (verbalizare) a unei atitudini latente. De aceea poate fi utilizată pentru diagnosticarea unei predispoziţii atitudinale”.[19]

„*Sens special*: opinia publică este judecata colectivă exprimată asupra unui fapt sau a unei probleme de către o societate dată. Înţeleasă în acest sens, opinia nu poate aparţine propriu-zis nici domeniului psihologiei, nici celui al sociologiei, întrucât opinia indivizilor compune opinia publică, dar este modelată de ea. Punând astfel în joc procese de interacţiune între *indivizi* şi *grupuri*, fenomenul de opinie corespunde unui fapt esenţialmente psihosocial…”.[20]

Diferitele perspective din care sunt analizate opinia, raporturile ei cu alte concepte şi categorii, modalităţile de formare, structurare şi schimbare, caracteristicile opiniilor, ca şi încercările de tipologizare exprimă interesul deosebit de care se bucură, dar şi dificultăţile pe care le

---

18 Dicţionar de psihologie socială, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1981.

19 Dicţionar de sociologie, coord. Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu, Editura Babel, Bucureşti, 1993.

20 La Sociologie (sous la direction de Jean Cazeneuve et David Victoroff), Centre d’Etude et de Promotion de la Lecture, Paris, 1970.

ridică studierea ei.

Din definiţiile de mai sus apare limpede că explicaţiile logice, inclusiv etimologice, „genetice”, privind conceptul de opinie aduc în atenţie „câteva probleme spinoase”, cum se exprimă Giovanni Sartori, referindu-se la caracterul „public” al opiniilor. Astfel, o întrebare preliminară este aceea dacă există un motiv pentru care spunem *opinie* (a publicului) în loc să folosim alt termen. A doua întrebare este în ce măsură o opinie este considerată a avea caracter *public*. Numai în acest moment putem decide când o opinie este diseminată *liber* în public – analizând în ce măsură şi în ce sens.

Din perspectivă teoretică, un element fundamental este acela că, în expresia „opinie publică”, termenul „public” nu indică numai subiectul (opinia), ci şi natura şi domeniul opiniilor în chestiune. Într-o semnificaţie primară, o *opinie* poate fi numită *publică* nu numai pentru că este răspândită într-un public divers, ci şi pentru că se referă la chestiuni „publice”, la acele *res publicae*[21].

Pentru a înlătura însă cele repetate despre confuzii şi echivocuri din dezbaterile cu privire la definirea opiniei, sunt necesare prezentarea şi comentarea câtorva aspecte, care vizează, în principal, raporturile dintre individ şi societate, dintre individ şi grup, într-un sens mai general, relaţiile dintre psihologie şi sociologie. O analiză deosebit de interesantă în acest sens este cuprinsă în lucrarea lui Jean Stoetzel, *Théorie des opinions*[22].

Potrivit teoriei lui Jean Stoetzel, sunt de semnalat (comentat) următoarele aspecte esenţiale:

— Pentru a ajunge la înţelegerea şi explicarea opiniilor unui individ sunt necesare abordări care ţin de „psihologia diferenţială”, de „psihologia persoanei” şi de „psihologia personalităţii”. Aceste perspective sunt

21 Giovanni Sartori, op.cit., p. 100.

22 Jean Stoetzel, Théorie des opinions, PUF, Paris, 1943, p.345-357.

diferite, nu se desfăşoară la acelaşi nivel, rezultatele neputând fi combinate prin simpla adiţionare. Utilizând cele trei tipuri de abordare, putem distinge uşor „eul *empiric* de *eul psihologic* sau de *eul filosofic*”. Operând această distincţie, putem constata că „există opinii pe care le posedăm sau mai bine zis care ne posedă; sunt opinii care s-au format în noi în timpul vieţii şi, în sfârşit, sunt opinii pe care ni le-am format noi înşine”. Aceste straturi diferite de opinii scot în evidenţă aspectul particular al unui individ şi corespund „diferitelor straturi ale personalităţii sale”. Prin urmare, „opiniile caracterizează pe individ din punct de vedere psihologic”, „opiniile se explică prin om”. O schiţă a unei teorii psihologice a opiniilor, în abordarea lui Jean Stoetzel, ar evidenţia următoarele: „Teoria opiniilor încearcă să studieze raporturile dintre individ şi opiniile sale. Putem căuta atunci efectul determinărilor externe, corporale, sociale, intelectuale, influenţa procesului intern, de asimilare progresivă a experienţei, de rezolvare a crizelor, de adaptare psihosocială, în fine puterea persoanei de a se crea pe sine, în dezvoltarea sa, în aprofundarea sa şi, în cele din urmă, în stăpânirea sa”. Această triplă descriere psihologică ne explică opiniile întâlnite în orice individ.

— Studiului psihologic al individului trebuie să i se adauge cercetarea lui în mediul său social. Este ceea ce autorul numeşte tratarea individului ca, membru al corpului social”. Studiul opiniilor „limitat la psihologie aproape că nu are sens. Abordarea sociologică îi este complementul indispensabil”.

În general, o opinie răspunde unei probleme sociale şi este ea însăşi un răspuns social. De fapt, dacă vrem să înţelegem un individ şi să prevedem, într-o oarecare măsură, reacţiile sale, trebuie să-l considerăm ca „membru al corpului social”, făcând parte dintr-unul sau mai multe grupuri. Însăşi funcţia opinării este de natură socială. A

lua poziţie într-o problemă, a defini atitudinea faţă de o anumită chestiune înseamnă a fi admişi a coopera la soluţionarea problemei, înseamnă a presupune că reacţia opiniei este aşteptată de grup şi că ea va fi recunoscută. Deci, facultatea de a opina se constituie într-un drept al membrului corpului social. În acest context apare necesară deosebirea ce trebuie făcută între două feluri de opinii: „Unele sunt opiniile publice care, considerate din punct de vedere psihologic, sunt stereotipe. Celelalte sunt opiniile particulare, pe care psihologii le recunosc ca depinzând de atitudini profunde.

În orice caz, descrierea poziţiei individuale nu se poate face decât localizând-o într-un punct al distribuţiei opiniilor de grup. Individul va adopta atunci o poziţie extremă sau mijlocie, conformistă sau atipică. Dar când este vorba de opinii private sau publice, adoptarea unui tip de poziţie nu are aceeaşi semnificaţie pentru analiza sociologică”.

Având în vedere atât natura psihologică, dar şi cea socială a individului, ca şi faptul că determinările psihologice externe nu au sens decât în perspectiva unei interpretări sociologice rezultă că abordarea sociologică poate explica opiniile prin om şi omul prin opinii în câmpul opiniilor publice, şi, desigur, nu fără dificultăţi.

— Studiul opiniilor corpului social este o ramură principală a teoriei opiniilor, subliniază Jean Stoetzel. Ce este, de fapt, corpul social şi ce funcţii îndeplineşte el în producerea de opinii publice? „Corpul social nu are o viaţă materială şi obiectivă. El există în gândirea membrilor săi. Opinia publică este semnificaţia reacţiilor de opinie a nenumăraţi subiecţi care gândesc public. Corpul social, diviziunile, expresiile sale nu sunt decât *intenţiile sociale ale individului*. Socialul există, dar există numai în măsura în care este gândit de indivizi”. De fapt, a vorbi de opiniile unei societăţi la un moment dat „înseamnă a evoca

semnificaţia intenţiilor exprimate în opiniile indivizilor care gândesc din punct de vedere social" 10.

— În continuarea judecăţilor de mai sus apare limpede că explicarea opiniei publice a unui grup social presupune nu numai determinări actuale, ci trebuie ţinut seama şi de procesul istoric de formare a numeroaselor contacte stabilite de indivizi, căutându-se unii pe alţii, înţelegându-se sau contrazicându-se, într-un cuvânt interacţionând. În cadrul acestei interacţiuni se construieşte progresiv sensul gândirii publice, în fiecare individ în parte şi simultan în întregul grup social.

Într-un alt context, se atrage atenţia că „opinia publică, departe de a reprezenta vreo entitate supraindividuală, rezultă din procesele interpersonale complexe care se produc în conştiinţe în legătură cu structurile sociale şi cu funcţionarea instituţiilor".11

În acest fel, cele două perspective de analiză, cea *psihologică* şi cea *sociologică*, se dovedesc a fi complementare. Dar, se înţelege, trebuie realizată o interpretare sintetică, „ce nu va fi nici psihologică, nici sociologică, ci umană, a persoanei şi a societăţii, simultan producătoare de opinii".

Se impune distincţia dintre două stări ale opiniei: *opinia privată* şi *opinia publică*. Prin intermediul celei dintâi, individul se constituie ca individ, individul ca opinie privată fiind persoana singulară. Ca membru al unui grup, individul se exprimă prin opinia publică. Conchizând, odată cu J. Stoetzel, se pot spune următoarele: „Există două feluri de opinii: *publică* şi *privată*. Prima este de ordin sociologic şi trebuie să fie interpretată pe plan sociologic. A doua este de ordin psihologic. Psihologia este singura capabilă s-o studieze adecvat. *Opinia publică aparţine societăţii*. Ea contribuie la constituirea şi la exprimarea ei. Opinia privată aparţine persoanei care o realizează şi o

manifestă”.[2324]

Aplicând analiza teoretică asupra comportamentelor psihologice concrete ale individului şi colectivităţilor, Gustav Le Bon distingea existenţa şi acţiunea mereu interconectată a unor *factori interni şi externi* ai *opiniilor şi credinţelor*. Astfel, din prima categorie (factori interni) fac parte: caracterul, idealul, trebuinţele, interesul, pasiunile, în timp ce factorii externi se referă la sugestii, impresii, nevoia de explicaţii, cuvintele, formulele şi imaginile, iluziile, necesitatea, totdeauna fiind de luat în consideraţie rolul raţiunii şi al experienţei în formarea şi dinamica opiniilor.

Dată fiind complexitatea fenomenului opinie publică are o însemnătate principială remarca potrivit căreia nu toţi factorii enumeraţi „intră în geneza unei opinii. Un anumit factor care are influenţă asupra altui factor dat va rămâne fără influenţă asupra unui al treilea. Ceea ce pasionează un popor poate să lase indiferent poporul vecin... Suntem totuşi obligaţi (de *realitate*, n.n. A.B.) să studiem şi ceilalţi factori şi să-i punem aproximativ pe acelaşi plan, pentru că, deşi ei nu intră totdeauna în acţiune, nu există niciunul care să nu poată interveni la un moment dat”[25].

— Atitudini şi opinii

Diverşi autori au acordat o deosebită atenţie relaţiei dintre atitudini şi opinii. Spre exemplu, după ce arată că atitudinea are o gamă largă de aplicaţii şi este utilizată

---

23 Jean Stoetzel, A. Girard, Sondajele de opinie publică, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1975, p.30.

24 Jean Stoetzel, Théorie des opinions, PUF, Paris, 1943, p.356-357.

25 Gustave Le Bon, Opiniile şi credinţele, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1995, p. 92. „Cartea a cincea” şi „ Cartea a şasea”, care tratează Opiniile şi credinţele individuale, respectiv Opiniile şi credinţele colective, expun metodic importante considerente de o actualitate evidentă sub raportul principiilor, dar şi al practicii social-istorice.

într-un registru amplu de sensuri diferite, Gordon Allport dă următoarea definiţie: „o atitudine este o stare de pregătire mentală neutră, organizată prin experienţă, care exercită o influenţă directoare sau dinamică asupra reacţiei individului faţă de obiectele şi situaţiile cu care ea este în raport”[26].

Alţi analişti definesc atitudinea ca suma globală a înclinaţiilor şi sentimentelor omului, a prejudecăţilor sau înclinaţiilor, a ideilor preconcepute, a gândurilor, temerilor, ameninţărilor şi convingerilor cu privire la un anume subiect. În acest sens se acreditează ideea că atitudinea ar putea fi considerată ca fiind o înclinaţie din partea individului de a acţiona sau reacţiona într-un anumit fel, de regulă favorabil sau nefavorabil, faţă de o anumită problemă sau faţă de un anumit subiect. După cum relevă diferite lucrări, atitudinile sunt definite în mai multe feluri: ca orientare spre o persoană, situaţie, instituţie sau proces social, care se susţine că reprezintă un indicator pentru o valoare sau credinţă subiacentă; sau, printre cei care insistă că atitudinile nu pot fi inferate decât din comportamentul observabil, acestea apar ca o tendinţă de a acţiona într-un anume mod (mai mult sau mai puţin consistent) faţă de anumite persoane sau situaţii.

Studiate de sociologie şi psihosociologie, din diverse unghiuri şi sub diferite aspecte (incidenţe), atitudinile apar ca variabile psihologice latente, stabile, structurate în timp, în cadrul relaţiilor dintre persoană şi ambianţa sa, situate la intersecţia mai multor categorii de fenomene psihice (cognitive, afective, voliţionale), fiind expresia organizării lor selective într-o structură care permite a explica procesele psihice şi comportamentele în anumite situaţii.

---

26 Gordon Allport, The Genesis of Attitudes, în A Handbook of Social Psychology, Worcester, Clarck University Press, 1935, p. 798-844.

Atitudinea este definită şi ca organizare durabilă de motive, emoţii, percepţii în raport cu un anumit aspect al universului individual, ca răspuns implicit, anticipat şi mediator, actualizat de modelele stimulilor şi având o anumită semnificaţie socială ori un sindrom durabil de răspunsuri consistente la anumiţi stimuli sociali.

În unele abordări, atitudinea dobândeşte înţelesul de „schemă dinamică a activităţii psihologice, schemă coerentă şi selectivă, relativ autonomă, rezultând din interpretarea şi din transformarea *modelelor* sociale şi din experienţa individului. În cursul elaborării comportamentului, atitudinea exercită, cu o intensitate afectivă variabilă, o acţiune reglatoare asupra orientării organismului şi asupra schimburilor care intervin atât între elementele acestui organism, cât şi între acesta şi mediul socialmente valorizat. Ea poate actualiza şi susţine comportamentul care îi corespunde”[27].

Fiind cheia înţelegerii organizării comportamentului pe termen lung, atitudinea nu se confundă, totuşi, cu comportamentul, între cele două categorii neexistând o relaţie directă, liniară, izomorfă: atitudinea se manifestă probabilistic în comportament. De asemenea, atitudinea reflectă fidel forma în care experienţa anterioară este acumulată, conservată şi organizată de individ, când acesta abordează o situaţie nouă.

Bogată, diversă şi nu de puţine ori controversată, literatura domeniului oferă semnificative analize teoretice, precum şi concluzii practice privind cercetarea atitudinilor, comportamentelor şi opiniilor. Una dintre concluziile acestor cercetări este şi aceea că termenul de atitudine poate fi utilizat în raport atât cu individul izolat, exprimând o stare subiectivă sau mentală de pregătire pentru acţiune,

---

27 La Sociologie (sous la direction de Jean Cazeneuve et David Victoroff), Centre d'Etude et de Promotion de la Lecture, Paris, 1970, p. 30.

cât şi cu conduita unui grup, care urmează anumite modele culturale, exprimate în atitudini comune. În această optică, „atitudinea colectivităţilor" este definită ca „dispoziţii care determină *grupurile*, pe «*noi*», în interiorul grupurilor şi societăţilor întregi, să reacţioneze de obicei, să se conducă într-un anumit fel şi să-şi asume roluri sociale particulare"[28]. S-ar putea defini aceste atitudini colective ca ansambluri, configuraţii (*gestalt*) sociale, care explică, deopotrivă, interdependenţa individual-colectiv.

Aşadar, personalitatea umană se prezintă ca o construcţie diversă şi, totuşi, unitară, funcţionând ca un ansamblu de condiţii interne care mediază reflectarea psihică şi conduita omului. În acest ansamblu de condiţii interne se includ şi atitudinile, care-şi aduc contribuţia la medierea şi condiţionarea a ceea ce este tipic în reacţiile persoanei la o anumită situaţie. Din procesul interacţiunii individului cu lumea socială, din relaţiile şi activităţile lui în societate rezultă formarea omului ca „ansamblu de condiţii interne". Categoriile de relaţii sociale cu care interacţionează omul se dispun oarecum „concentric" în structura personalităţii sale, în funcţie de vârstă, sex, cultură, profesiune, ele se asimilează devenind atitudini. Sociogenetic, atitudinile nu sunt altceva decât relaţii sociale interiorizate. Omul este solicitat, angajat şi modelat de situaţii, personalitatea lui împrumută forma şi particularităţile raporturilor sociale pe care le personifică. Această dublă perspectivă în abordarea persoanei – *substanţialistă*, care accentuează ceea ce reprezintă persoana, tipologia ei, şi *interacţionistă*, care evidenţiază faptul că omul, fiind plasat în anumite situaţii, se manifestă în raport cu ele într-o manieră specifică – permite înţelegerea atitudinii atât ca „piatră unghiulară" stabilă a

28 Georges Gurvitch, La vocation actuelle de la sociologie, PUF, Paris, 1963.

lumii interne a persoanei, cât şi ca element mobil al dinamismului ei comportamental, implicat în adoptarea şi practicarea de către persoană a diferitelor roluri sociale.

În această optică, servind ca puncte de legătură între starea psihologică dominantă a individului şi obiectele sau clasele de obiecte (concrete sau abstracte, materiale sau ideale) care „orientează" individul, atitudinile prezintă două însuşiri fundamentale: a) *direcţia* sau *orientarea*, evidenţiată de caracterul pozitiv (favorabil) sau negativ (nefavorabil) al sentimentului pe care îl avem faţă de un obiect; b) *gradul* sau *intensitatea*, care exprimă nuanţele pozitive (favorabile) sau negative (nefavorabile) pe care subiectul le atribuie obiectului atitudinii.

De caracteristicile obiectului atitudinii depinde dinamica atitudinală. Potrivit lui T.M. Newcomb, între trăsăturile obiectului atitudinii pot fi consemnate următoarele: 1) *dimensionalitatea* obiectului cunoscut, constând în numărul şi varietatea elementelor sau proprietăţilor care îl compun, de la stimuli unidimensionali până la cei cu multe dimensiuni, cum sunt, de regulă, cei socioumani; 2) *suprafaţa* sau *întinderea* comprehensibilă a obiectului, constând în suma însuşirilor accesibile observaţiei şi înţelegerii, faţă de care subiectul poate avea o atitudine unică, generalizată; 3) *centralitatea* psihologică a obiectului pentru individ, constând în faptul că unele obiecte se situează relativ permanent în prim-planul conştiinţei subiectului, în timp ce altele rămân, psihologic, îndepărtate de el, principala sursă a diferenţei de centralitate fiind dată de stările motivaţionale proprii ale subiectului; 4) *caracterul social* al obiectului atitudinii, adică obiectele sociale (în speţă, celelalte persoane) au în mai mare măsură „privilegiul" sau şansa de a suscita formarea de atitudini.

Rezultă, astfel, cu limpezime, că *opiniile sunt strâns legate de atitudini*. În măsura în care ideile, judecăţile,

părerile, afirmaţiile, credinţele indivizilor sau grupurilor în raport cu anumite chestiuni de ordin economic, politic, administrativ, profesional, organizaţional, cotidian etc. apar ca fiind structurate într-un proces constant de explorare cognitivă, *opiniile devin un mod de exprimare a atitudinilor*, *un comportament* (*de tip verbal*) *mulat pe atitudini*, cum consideră psihologii sociali şi sociologii. Pe scurt spus, *opinia publică semnifică un consens atitudinal*, devenind concludent că opiniile şi personalitatea umană sunt ceea ce sunt datorită interacţiunii eredităţii şi mediului sociocultural. Altfel spus, atitudinile şi opiniile oamenilor pot fi influenţate de nivelul de cunoaştere, de capacitatea de judecată, ori de selectare sau acceptare a valorilor.

— Cunoştinţă, judecată, valoare

În limbajul comun, termenul de *cunoştinţă* exprimă cel puţin trei sensuri: faptul de a cunoaşte ceva; facultatea de a simţi, de a primi impresii din afară; informaţie sau sistem de informaţii dobândite în procesul învăţării individuale şi sociale iar în sens restrâns, în sfera ştiinţei şi culturii, noţiunea se referă la informaţiile ştiinţifice asupra unui domeniu particular al realităţii, în timp ce sensul larg acoperă totalitatea achiziţiilor procesului de cunoaştere umană la un moment dat.

Informaţii sau sisteme de informaţii dobândite în procesul cunoaşterii comune sau sistematice (ştiinţifice), *cunoştinţele* se află într-un continuu şi dinamic proces de îmbogăţire, atât extensiv, cât şi intensiv, pe măsura amplificării progresului general uman. Deşi, uneori, distincţia dintre criteriile de clasificare a cunoştinţelor este relativă, acestea pot fi clasificate drept *sensibile* (intuitive), rezultat al contactului senzorial nemijlocit cu sursa lor, şi cunoştinţe *conceptuale* (discursive); *clare* sau *confuze* (obscure); *adevărate* sau *false*.

Cât priveşte *judecata*, ca facultate de a gândi logic,

raţional, inteligent ori ca părere sau idee despre ceva, ca formă logică fundamentală, ea afirmă sau neagă ceva. Adevărate sau false, judecăţile pot fi *de fapt* sau *constatative* şi *judecăţi de valoare* (care implică o apreciere subiectivă, de aprobare sau dezaprobare).

La rândul său, *valoarea* constituie o relaţie socială prin care comunităţile umane exprimă concordanţa dintre lucruri, idei, fapte sau procese şi necesităţile sociale istoriceşte condiţionate de praxis. Sau, cum consideră reputatul antropolog Clyde Kluckhohn, valoarea reprezintă o concepţie explicită sau implicită despre ceea ce este dezirabil, distinctivă pentru individ sau grup, care influenţează alegerea modurilor, mijloacelor şi scopurilor acţiunii. Prin urmare, opţiunile oamenilor, preţuirea acordată obiectelor sau faptelor pot fi regăsite în scara de valori a acestora, conturează universul lor axiologic. Se poate spune că studiul valorilor echivalează cu cercetarea comportamentului preferenţial. Studiate la început de filosofie (ramura sa specializată, axiologia), valorile constituie, în prezent, o preocupare majoră a sociologiei, psihologiei sociale, antropologiei etc.

Din perspectivă sociologică, în cercetările atitudinale, valorile sunt idei, în care oamenii cred, cu privire la comportamentul moral sau comportamentul corespunzător, la ceea ce este bine sau rău, de dorit sau vrednic de dispreţ. Societatea poate tolera de obicei atitudini foarte diverse, însă pretinde un anumit gen de omogenitate şi consecvenţă în privinţa valorilor în care cred oamenii. Acest fapt oferă un fond comun de valori împărtăşite, conducând la crearea consensului social şi politic.

Identificându-se cu normele fundamentale ale diferitelor grupuri sociale sau ale societăţii globale, însuşite în procesul de socializare, valorile orientează activitatea indivizilor şi fac posibilă integrarea lor socială.

Există un sistem de valori general-umane, dar valorile variază de la o epocă la alta, de la un sistem social la altul, de la un grup la altul.

Valorile au un caracter *dinamic*. Conţinutul, formele de actualizare şi structura ierarhică a acestora se modifică odată cu transformările prin care trec individul şi mediul social. Fiind influenţate şi influenţând structura motivaţională a personalităţii, valorile nu există în mod izolat, ci se manifestă sub forma unui set de valori, variabil prin numărul, ierarhizarea şi stabilitatea valorilor componente, diferenţiindu-se prin orientări prioritare. Dinamica sistemului de valori al personalităţii este dependentă de caracteristici concret istorice specifice societăţii date, fiind mediată prin grupul de apartenenţă şi de referinţă, prin climatul psihosocial, prin succesiunea statusurilor şi rolurilor şi comunicarea interumană.

Valorile conţin elemente cognitive, afective şi conative, iar ele nu operează independent de individ şi de câmpul social, se supun standardelor dezirabilului, fiind organizate ierarhic în sistemul personalităţii, devenind relevante pentru comportamentul real.

Pe baza unor studii experimentale asupra orientărilor de valoare, unii autori evidenţiază existenţa *valorilor potenţiale*, care cuprind totalitatea valorilor deţinute de o persoană, reprezentând fondul axiologic al acesteia. Valorile potenţiale pot fi *nonrelevante*, rămânând neactualizate, neexprimate în comportamente, atitudini sau opinii, cu efect minor sau chiar fără efect asupra comportamentului, şi *valori exprimate*. În general, valorile sunt clasificate în: a) *valori operative*, cu o probabilitate ridicată de a fi transformate direct într-o stare intenţională, într-un comportament manifest; b) *valori adoptate*, însuşite de individ şi influenţând comportamentul prin configuraţia factorilor situaţionali; c) *valori intenţionale*, care au o probabilitate mică de a fi

transformate în reacţii comportamentale manifeste.

— Conceptul de public.

Caracteristici ale publicului

În determinarea şi caracterizarea opiniei publice, un rol deosebit de important îl deţin definirea, configurarea categoriei de *public17*, definit, în genere, ca expresie socio-umană a unei multitudini de indivizi disparaţi care manifestă reacţii şi opinii asemănătoare faţă de unele informaţii şi evenimente.

Examinând configurarea acestuia în raport cu dinamica societăţii, Mihai Ralea şi Traian Herseni subliniază complexitatea fenomenului: „ne găsim în fiecare clipă în faţa unui număr imens de publicuri de tot felul, care acţionează paralel sau interferent, concentric sau piramidal, în armonie sau în contradicţie unele cu altele. Aceeaşi persoană poate să facă parte dintr-o mulţime de cercuri sociale sau publicuri (naţional, internaţional, artistic, sportiv, ştiinţific, radiofonic etc.)".18 Şi pe bună dreptate. Fiecare persoană aparţine succesiv sau simultan tot atâtor publicuri câte centre de interes are prin sistemul comunicaţiilor şi contactelor interpersonale.

În diverse lucrări de sinteză, publicul este socotit o categorie sociologică şi statistică ce desemnează o colectivitate de persoane, puţin numeroasă sau foarte numeroasă, concentrată sau dispersată spaţial, omogenă sau eterogenă din diferite puncte de vedere (sex, vârstă, grad de instrucţie, profesie, apartenenţă politică, ideologică, rezidenţă etc.), care are însă comun un centru de interes sau informaţie identice şi simultane la un moment dat. Marea varietate a acestor preocupări sau centre de interes relevă existenţa şi acţiunea a „numeroase publicuri" în sânul aceleiaşi mase de indivizi, al aceleiaşi colectivităţi sau societăţi. În societatea modernă coexistă publicuri *participante* şi *asistente*, publicuri *dispersate* şi *concentrate*, publicuri *organizate*,

instituţionalizate şi *spontane*, îndeplinind fiecare dintre ele funcţii şi roluri specifice.

Analizele sociologice şi psihosociale, examinând comportamentul individual şi colectiv (de grup), apelând la comparaţii şi simplificări, în interesul demonstraţiei şi argumentării, semnalează diverse categorii de publicuri. „Cu riscul de a exagera simplificarea – subliniază o astfel de abordare – se poate considera un om ca făcând parte din «public în general» şi, ca atare, luând poziţie asupra diferitelor subiecte de interes «public». De asemenea, el poate fi conceput ca aparţinând unor cercuri conservatoare, sau religioase, sau de afaceri, împărtăşind la fel de bine părerile acestor publicuri secţionate şi, în afară de aceasta, neputând aparţine unui singur cerc. În sfârşit, el poate fi conceput ca un constituent al unuia sau mai multor grupuri cu interese speciale, în privinţa cărora are anumite motive să nutrească o «opinie» conformă sau contrară «curentului dominant».”[29] Deci, autorul distinge între „publicul în general”, „publicuri secţionate” şi „publicuri de grup”.

Unii sociologi operează, de asemenea, departajări între „public”, şi „mase”, considerându-le noţiuni care vizează domenii diferite, opinia publică aparţinând, prin denumire chiar, publicului, şi nu maselor. „Structural, publicul este un grup numeros, divizat, în raport cu o anumită problemă, în fracţiuni. Membrii publicului au păreri diferite în legătură cu propunerile pentru o acţiune care, cred ei, va avea un efect deosebit asupra intereselor lor... Publicul are o istorie tipică. Este precedat de o «masă» în care mai mulţi indivizi devin preocupaţi de o problemă socială...; un public nu ia naştere decât atunci când câteva grupuri organizate propun o soluţie pentru rezolvarea problemei, soluţie menită să satisfacă interesele

---

29 W.J.H. Sprott, L 'Opinion publique, în Psychologie sociale, Payot, Paris, 1954, p.102-103.

lor… Diferenţa crucială dintre masă şi public constă în faptul că există o similitudine de păreri şi acţiuni în cazul masei şi o ciocnire a opiniilor contradictorii în cazul publicului… Membrii publicului sunt divizaţi datorită părerilor lor opuse asupra unei probleme controversate. Membrii unei mase sunt de acord unii cu alţii şi, deşi pot fi şi în dezacord, critica formulată de persoane din exterior este nesocotită, deoarece acestea sunt considerate incapabile de a înţelege şi de a aprecia părerile şi acţiunile celorlalţi”.[30]

Unele din diferenţele semnalate sunt valabile în planul cunoaşterii notelor caracteristice ale categoriei de „public”, dintre care fundamentală este aceea de eterogenitate, oglindită în identitatea acestor două elemente pe un anumit plan istoric, atunci când publicul poate reprezenta o „masă” omogenă preocupată de o problemă socială. Totodată, se pot discerne caracterul contradictoriu al opiniei publice, divizarea acesteia pe grupuri de public cu interese diferite şi care propun, conform acestor interese, soluţii diferite de rezolvare a problemelor. În fond, publicul şi masele configurează realităţi care nu numai că nu pot fi opuse, dar care converg până la suprapunere în planul interesului social general.

Aşadar, dimensiunile publicului sunt variabile, mergând de la grupuri relativ reduse până la cele de amploare naţională sau mondială. Categoriile de publicuri şi dimensiunile lor au implicaţii dintre cele mai importante asupra proceselor de constituire şi manifestare a opiniei publice, asupra structurii sale interne, ca şi asupra rolului şi influenţei sale sociale. Prin urmare, publicul poate fi imaginat şi ca un aspect funcţional, o activitate dintr-un anumit timp a oamenilor care trăiesc laolaltă.

---

30 E.Jackson Baur, Public Opinion and the Primary Group, în „American Sociological Review”, nr.2/1960, p.209.

Ilustrând direcţia istorico-genetică în cercetarea publicului, ca o categorie socio-culturală cu o evoluţie proprie, cu mecanisme specifice care pot fi cunoscute doar la nivelul studierii societăţilor istorice, Mihai Ralea şi Traian Herseni analizează publicul în relaţie cu diviziunea muncii sociale şi, totodată, raportându-l la unele categorii sociale tipice formelor istorice ale colectivităţilor umane. Momentul istoric „originar” de la care se poate urmări procesul de geneză a publicului este cel corespunzând culturilor sincretice, în care valorile obiective coincid cu cele subiective, iar publicul se identifică, de fapt, cu colectivitatea socială. Acesta este aşa-numitul *public participativ*, iar participarea, fiind legată de obiceiuri, datini etc., are un caracter cutumiar. Treptat, odată cu evoluţia colectivităţilor, ca urmare a diviziunii sociale a muncii, apare diferenţierea valorilor obiective de valorile funcţionale (valori subiective), iar publicul se constituie ca o categorie sociologică aparte, cea a *publicului asistent*. Tipul participării începe să dobândească un caracter semiinstituţionalizat. Un moment distinct în evoluţia publicului se leagă de manifestarea unei categorii culturale noi, sub raport istoric, şi anume, „reprezentarea culturală”. Odată cu aceasta apare *publicul ocazional*. Societăţile actuale cunosc o cu totul altă configuraţie, în care publicul este tot mai puternic marcat de mass-media. El este produsul acestor mass-media. Publicurile tradiţionale sunt înlocuite de „masa dispersată”, expusă pasiv comunicaţiilor de masă. Pornind de aici, autorii menţionaţi demonstrează că succesul, valoarea succesuală sunt un produs al unui public dat, în aşa fel încât între valoarea succesuală şi valoarea obiectivă se pot rupe legăturile, tocmai ca o consecinţă a autonomizării publicurilor. Schematizând această evoluţie, s-ar putea obţine următoarea etapizare a formelor de public:

N	*Evoluţia*	*Organu*	*Ceremonialu*

r. cr t.	*publicului*	*l „Opinie i publice”.*	*l succesului*
1	Public participativ	Colecti vitatea	Participare cutumiară
2	Public asistent (ca asistenţă „ocazională”)	„Vestito rul”.	Semimanifes taţie; prezentare înfrumuseţată a unor evenimente
3	Publicul ca asistenţă „Semiinsti tuţionalizată”.	„Glorifi catorii”.	Manifestaţie semnificativă (culturalsimbolică) , prezentare glorificatoare a unor fapte, personaje etc. cu caracter real
4	Publicul ocazional	Ocazii publice	Reprezentar e culturală, manifestaţie fictivă, epicizare, eroizare a unor personaje-simbol
5	Asistenţa instituţionalizat ă, masa dispersată	Mass-media	Profesionaliz are, epicizare

După cum reiese din această încercare de etapizare, fiecare tip de public este legat de o formă colectivă particulară, iar necesitatea analizei comparativ-istorice se impune de la sine, dovedindu-se convingătoare şi benefică[31].

În concepţia lui Georges Gurvitch, publicul, ca grup

31 Aurelian Bondrea, Sociologia culturii, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2003, p.213-221.

uman, format din indivizi aflaţi la distanţă unii de alţii, se caracterizează prin atitudini şi opinii comune şi prin continuitatea ideilor şi valorilor sociale. De altfel, cercetătorii fenomenului de opinie publică, în mod deosebit sociologii, atrag atenţia că fiecare opinie îşi are publicul său, adică un grup de persoane afectate de o problemă socială, faţă de care adoptă o poziţie pro sau contra, exprimată cu diferite grade de intensitate. O trăsătură importantă a structurii publicului este faptul că ea derivă din structura socială, se caracterizează printr-o accentuată mobilitate şi printr-o durată în timp relativ limitată.

R E Z U M A T

Analiza sociologică aprofundată relevă concludent importanţa cunoaşterii şi studierii procesului de formare şi delimitare a opiniilor, pune în lumină bogăţia, diversitatea, dar şi dificultăţile descifrării teoriei generale a opiniilor. O astfel de analiză relevă concludent particularităţile definirii categoriei de opinie şi raporturile acesteia cu alte concepte şi noţiuni, modalităţile de formare, structurare şi schimbare (dinamică) a opiniilor. În acest context, teoria psihologică şi socială a opiniilor (explicate prin om şi prin mediul său social) serveşte delimitării interrelaţiilor organice dintre atitudini şi opinii. Prezentarea analitică a procesului influenţării şi determinării opiniilor şi atitudinilor permite a explica şi măsura nivelul de cunoştinţe ale oamenilor, capacitatea lor de judecată şi de selectare a valorilor. Din perspectiva sociologiei, conceptele de public şi publicuri, structura şi varietatea acestora în dinamica vieţii sociale constituie o temă esenţială de studiu.

CONCEPTE-CHEIE

— *Definiţia; genurile definiţiei.*
— *Definirea opiniilor; perspectiva psihologică.*
— *Teoria opiniilor; contribuţia lui Stoetzel.*

— *Geneza opiniilor*; *contribuţia lui Gustave Le Bon*.

— *Factorii interni şi externi ai formării şi schimbării (dinamicii) opiniilor*.

— *Atitudini şi opinii*; *comportamentul social şi individual*.

— *Cunoştinţă, judecată, valoare – triada afirmării personalităţii*.

— *Categoria de public*; *public şi mase*.

ÎNTREBĂRI DE CONTROL

(autoevaluarea cunoştinţelor)

— Definiţi opinia publică.

— Care este relaţia sociologică dintre individ şi corpul social?

— De ce este necesar studiul psihologic al individului pentru cercetarea mediului social?

— Care este deosebirea dintre analiza psihologică şi cea sociologică a opiniei?

— Care este relaţia între atitudini şi opinii?

— Definiţi succint cunoştinţa, judecata, valoarea şi conceptul de public.

B I B L I O G R A F I E

— Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p. 213 – 218.

— Mihai Ralea, Traian Herseni, *Sociologia succesului*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1962, p. 325 – 335.

— Gustave Le Bon, *Opiniile şi credinţele*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1995, p. 91 – 116.

— ESENŢA SOCIO-UMANĂ, STRUCTURA ŞI TRĂSĂTURILE OPINIEI PUBLICE

*Preocupările cercetătorilor şi gânditorilor sociali de a delimita şi defini cât mai corespunzător noţiuni şi categorii, precum cele analizate până acum, se constituie într-o etapă necesară pentru determi*narea *conceptului de*

opinie publică, *pentru caracterizarea naturii sale, a structurii şi funcţiilor pe care le îndeplineşte în societate. O bogată literatură sociologică – şi nu numai – înfăţişează acest fenomen complex ca pe un organism viu în continuă şi dinamică transformare, oglindind atitudinile, convingerile şi comportamentele deschise ori mai puţin deschise ale oamenilor, idealurile şi aşteptările lor, stările afective şi intelectuale, judecăţile lor de valoare privind semenii, mediul ambiant, aprobarea sau dezaprobarea acţiunilor altora* etc. *Pe scurt, se consideră că opinia publică ar putea fi asemuită cu un „aliaj organic" al unor fenomene foarte diferite prin natura lor, compatibile sau, adesea, incompatibile între ele, dar supuse unor tensiuni creatoare, constructive sub impactul dezideratelor individuale şi colective de progres şi emancipare istorică.*

— Natura opiniei publice

Societatea modernă, caracterizată prin complexitatea publicurilor sale, poate fi cu atât mai bine cunoscută şi evaluată corect în privinţa tendinţelor dezvoltării, cu cât sunt raţional descifrate *natura*, *mecanismele* şi *funcţiile* opiniei publice.

Nu se poate vorbi despre natura opiniei publice dacă nu dispui, în prealabil, de o definiţie generală a acestui fenomen, dacă nu cunoşti trăsăturile lui exterioare, dacă nu ai răspuns la întrebarea: care anume tip de părere se constituie în *opinie publică*?!

Încercând o sinteză a principalelor componente luate în consideraţie în diferite abordări generale-psihologice, sociologice, filosofice, se constată că *opinia publică* este echivalată cu părerile, aprecierile, opţiunile publicului, ale maselor; ea devine manifestare în *actu* a conştiinţei sociale, exprimată în atitudini adoptate în diverse probleme de viaţă ale unor grupuri sau comunităţi umane şi poate cuprinde sfere diferite, de la grupe mici la ansamblul unei naţiuni sau chiar la scară internaţională;

fiind un fenomen psihosocial, opinia publică are o determinare de ordin obiectiv (structura sociologică a publicului, sistemul de valori şi norme dominante în grup, faptele sociale ce devin obiect de opinie) şi condiţionări subiective (conştiinţa individuală, influenţele grupului şi liderilor de opinie, prestigiul şi autoritatea acestora, motivaţiile personale şi colective, mentalităţile, stările de spirit etc.).

Unele orientări sociologice consideră opinia publică un concept vag, utilizat în numeroase moduri şi desemnând, de regulă, aprobarea sau dezaprobarea comportamentului sau atitudinilor care pot fi observate în mod public, aşa cum sunt exprimate de o parte bine definită a societăţii şi măsurate, de obicei, prin intermediul sondajelor de opinie.

Potrivit lui Harwood L. Childs, termenul de *opinie publică* este, evident, „o expresie generală şi globală, ca multe alte expresii englezeşti utilizate, precum «partid politic», «vreme», «democraţie». Numai în condiţiile în care este legată de un anumit public şi de opinii specifice despre anumite probleme, devine semnificativă, în sensul că poate fi studiată”. Deosebit de relevantă ni se pare analogia pe care o face autorul între „opinia publică” şi „vreme”. Orice dicţionar, spune el, defineşte „vremea” ca „starea atmosferei”. De obicei, meteorologii nu cercetează „vremea” în general, ci condiţiile atmosferice dintr-un anumit loc şi la un moment dat. Definit în aceşti termeni, cuvântul *weather* (vreme) devine semnificativ şi poate fi studiat. În mod similar, termenul de *opinie publică* trebuie raportat la un public specific şi trebuie să definească păreri despre ceva. În asemenea împrejurări este posibil să analizăm şi să descoperim „ce este starea de *opinie publică*, de ce este ceea ce este, ce schimbări au avut loc şi au loc în prezent şi ce anume se va face dacă se va face

ceva”.[32]

Fiind utilizat în sensuri foarte diferite, termenul de *opinie publică* a fost pus sub semnul întrebării, ridicându-se chiar problema oportunităţii folosirii lui. Concomitent, au fost făcute încercări de a defini termenul de opinie publică într-un mod ce poate fi general valabil. Periodic, s-a încercat strângerea definiţiilor şi clasificarea lor, pentru a reconcilia diferenţele de înţeles. Dar aceasta nu a însemnat decât adăugarea unui „punct la lista deja lungă”. De pildă, unii sociologi, după ce analizează definiţiile lui Lippmann, Lowell, Dewey, Bogardus şi alţii, susţin că „opinia publică este o forţă activă sau latentă, derivată dintr-un amestec de gânduri, sentimente şi impresii individuale, cântărite prin grade variabile de influenţă şi agresivitate a diferitelor opinii în interiorul grupului”.

Analizând contribuţia lui G.W. Allport, H.L. Childs relevă că acesta a încercat să facă ordine în haosul de concepţii, prin examinarea literaturii de specialitate şi specificarea câtorva noţiuni greşite, care au dat naştere la neînţelegeri. Meritul acestuia este – între altele – acela că a atras atenţia asupra unor „aspecte imaginare”, precum: personificarea opiniei publice, personificarea publicului, eroarea de grup, utilizarea „parţială” a termenului „public” etc., în final oferind o definiţie proprie: „semnificaţia termenului de *opinie publică* se referă la situaţia pluriindividuală în care indivizii se exprimă sau pot fi chemaţi s-o facă, favorizând, nefavorizând sau opunându-se unei anumite situaţii, persoane sau propuneri de largă importanţă într-o astfel de proporţie, intensitate şi constanţă, încât să mărească probabilitatea de orientare a acţiunii, direct sau indirect, către obiectul respectiv”.

Pe bună dreptate, „dacă aceasta este ceea ce înseamnă termenul de *opinie publică*, subliniază maliţios

---

32 Harwood L. Childs, What Is Public Opinion?, în An Introduction to Public Opinion, John Willey & Sons Inc., New York, 1949, p. 41.

H.L. Childs, „este uşor de înţeles de ce novicii se înfioară şi evită problema”.

Varietatea definirii opiniei publice evidenţiază premisele teoretice şi sistemele de referinţă adesea disparate, eterogene, ale autorilor care au atribuit opiniei publicului calităţi şi funcţii rupte de contextul structurilor economice şi social-politice.

Iată câteva din concepţiile sau aprecierile critice, exprimate în această direcţie:

„Nu există o definiţie general acceptată a opiniei publice... În ciuda deosebirilor de definire, cercetătorii opiniei publice sunt cel puţin de acord că opinia publică este o colecţie de păreri individuale despre o problemă de interes public, ei consemnând şi faptul că, de obicei, aceste păreri pot influenţa comportamentul individual, comportamentul de grup şi politica guvernamentală”.[33]

În încercarea de a ajunge la o definiţie acceptabilă, trebuie mai întâi să se facă distincţie între „opinia publică propriu-zisă şi opinia care este exprimată în public. Aceasta din urmă, esenţialmente personală, se străduie să se impună inteligenţei colective a comunităţii... Pe de altă parte, opinia publică este o forţă organică de mare pătrundere, strâns legată de jocul ideologic şi emoţional reciproc al grupurilor sociale în care s-au adunat din cele mai vechi timpuri indivizii sociabili; opinia publică dă expresie şi formulează nu numai judecăţile deliberative ale elementelor raţionale dintr-o colectivitate, ci şi insesizabila voinţă comună, care integrează oarecum şi cristalizează pe moment sentimentele sporadice şi lealităţile maselor populaţiei”.[34]

---

33 Phillips Davison, Public Opinion (Introduction) în International Encyclopedia of the Social Sciences, The Macmillian Company and the Free Press, vol. 13, 1968, p. 188.

34 Wilhelm Bauer, Public Opinion, în Encyclopedia of the Social Sciences, The Macmillan Company, New York, 1957, p. 669.

Forţa sa organică de mare pătrundere, amintită de W. Bauer, integrarea şi cristalizarea sentimentelor maselor, exprimate în mod raţional printr-o voinţă comună care derivă din reflectarea în planul conştiinţei a unor fapte, fenomene, procese sociale obiective, sunt recunoscute ca elemente definitorii şi de către alţi teoreticieni. Mai mult decât atât, opinia publică apare drept arbitru, conştiinţă de temut prin forţa sa unică în ipostaza de „for interior al unei naţiuni".

Diverse lucrări de sinteză din Europa occidentală constată că opinia publică putea fi comparată, la mijlocul secolului al XX-lea, cu un arbitru sau o conştiinţă, cu un fel specific de „tribunal", lipsit, fără îndoială, de putere juridică, dar de temut, apreciat ca „forul interior al unei naţiuni".

Această apreciere se apropie oarecum de esenţa reală a fenomenului; într-adevăr, opinia publică se amplifică şi se intensifică atât în sensul generalizării, cât şi în cel al profunzimii, pe măsura lărgirii democraţiei, afirmându-şi rolul său ca factor de schimbare.

Propunerile de definire şi disocierile analitice tot mai frecvente aveau să consemneze nuanţat că opiniei îi este caracteristic un sentiment subiectiv, care nu se fundamentează pe o cunoaştere ştiinţifică a lucrurilor, ci, pur şi simplu, pe o percepţie vagă asupra realităţii. În acest sens, opinia nu se conformează ştiinţei. Se pot distinge diferite grade de opinie, după cum acestea exprimă o *judecată probabilă*, o *posibilitate* sau un *adevăr*. Indiferent de logica sau raţiunea opiniilor, respectarea diverselor opinii este un principiu moral decurgând din toleranţă, ca principiu al tuturor democraţiilor autentice. Ştiinţa descifrării şi analizei opiniilor, sau ştiinţa statistică (anchete, sondaje), permite să se determine starea de spirit a unei naţiuni sau a unui grup.

Făcând abstracţie de demersurile teoretice care nu

reuşesc să se apropie de caracteristicile reale ale acestui fenomen social complex, deci, care ignoră *premisele obiective reale ale formării opiniilor* oricare le plasează în alte sisteme de referinţă, ne vom opri asupra acelor *note definitorii pozitive* care transpar din aceste definiţii.

Afirmaţia că respectarea opiniei publice ţine de „principiul tuturor democraţiilor autentice" este, desigur, corectă, deoarece subliniază unitatea de principiu (ideală) dintre opinia publică şi democraţie. Opinia publică se află în raport direct cu democraţia, apărând ca formă de exprimare şi manifestare a acesteia, ca element derivat din însuşi sensul ascendent al procesului de dezvoltare socială în planul conştiinţei. În cadrul acestui ultim proces, opinia publică reuşeşte să se individualizeze ca formă de exprimare şi manifestare a acesteia şi să dobândească un caracter relativ autonom, ca element activ, ca factor de schimbare, ca forţă a maselor. Dar acest proces se cere examinat în complexitatea şi nuanţele sale, pornind de la realitatea social-istorică, de la răspunsul cât mai corect şi obiectiv la întrebarea: „este adevărat şi în ce sens este adevărat faptul că în democraţiile noastre *demos-ul* este *atotputernic* şi decide *în toate*?", pentru a parafraza o interogaţie a lui Giovanni Sartori. Ca un fel de răspuns anticipat la o asemenea interogaţie, sociologul italian Roberto Michels avertiza, încă pe la începutul secolului XX, că „este mai uşor să domini o masă populară decât o mică audienţă".[35] Descifrând mai clar tendinţele minimalizării democraţiei, sociologul american C. Wright Mills scria, în 1957: „Cei care au presupus că masele populare se află... în drumul spre biruinţă, au reuşit. În vremea noastră... influenţa colectivităţilor autonome. este, de fapt, tot mai redusă. Mai mult, influenţa de care dispun

35 Giovanni Sartori, Teoria democraţiei reinterpretată, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 127 (A se vedea R. Michels, La Sociologia del Partito Politico, Torino, 1912).

este ghidată; acum, ele nu mai trebuie văzute ca un public ce acţionează autonom, ca o masă manipulată în momente cruciale pentru a deveni mulţimi de demonstranţi. Aşa cum publicul devine o masă populară, masele devin uneori mulţimi".[36] Sociologul american constata, astfel, cu o ironie amară, minimalizarea democraţiei tocmai în democraţiile liberale.

Sartori „intră în dialog" cu sociologi ca Roberto Michels, C. Wright Mills, Georges Burdeau şi alţii pentru a conchide că „este bine să rămânem lucizi în privinţa opiniei publice, şi anume în privinţa a ceea ce poate sau nu poate să realizeze aceasta". Autorul „teoriei democraţiei reinterpretate" explică tranşant şi realist, după părerea noastră, de ce opinia publică nu trebuie nici subapreciată, nici supraestimată în relaţiile ei cu politica: „dacă sentimentele publice sau opiniile stau la baza succesului sau eşecului unei politici, rareori acestea iniţiază o politică. Alegătorul obişnuit, de cele mai multe ori, *reacţionează*, *nu acţionează*. Deciziile politice sunt rareori generate de poporul suveran, ele sunt supuse atenţiei sale. Iar procesul formării opiniilor nu începe *de la* populaţie, el trece *pe la* populaţie. Chiar şi atunci când se produc valori de opinie, nu se poate spune că factorul stimulator rezidă în populaţia ca întreg. Când îşi exercită influenţa, poporul este la rândul său influenţat. Înainte de a vrea ceva, adeseori *îi este indusă o dorinţă*. Când i se spune că oamenii înşişi guvernează, trebuie să ne asigurăm că nu este vorba de o democraţie *de faţadă*, de o *simplă* falsificare a democraţiei".[37]

Unele abordări sociologice consideră că opinia publică se dezvoltă ca o forţă particulară acolo unde interesele sunt puternice şi situaţiile complexe, acolo unde

---

36 Idem, p. 126. Cf. C. Wright Mills, The Power Elite, Oxford University Press, 1957.

37 Idem, p. 128.

oamenii sunt direct afectaţi de consecinţele diferitelor acţiuni posibile, opinia fiind de regulă divizată.

Alte abordări leagă definirea opiniei publice nu atât de persoanele şi grupurile sociale care o exprimă, cât, mai ales, de gradul de răspândire a unor păreri şi aprecieri ale unor persoane sau grupuri sociale. Un astfel de criteriu foloseşte sociologul francez Alfred Sauvy, care distinge patru forme de opinii: „a) opinia clar exprimată, căreia i se face uneori o largă publicitate; b) părerea verbală exprimată uneori în şoaptă, părere într-o formă pe care o imprimă zvonurile; c) aprobarea generală sau referendumul; d) referendumul cu vot obligatoriu. Opinia publică, aşa cum este acceptată cel mai frecvent, corespunde tipului «a» şi «b». Opinia publică astfel înţeleasă se deosebeşte deci considerabil de asentimentul poporului...; ea se raportează la grupuri restrânse sau chiar la indivizi de rând, care dispun de purtători de cuvânt mai mult sau mai puţin puternici; ziarele, mai ales în unele ţări, emisiunile radiofonice etc., ansamblul acestor voci, atunci când este relativ bine închegat, formează opinia publică”.[38]

Părerile exprimate în presă sau verbal sunt, într-adevăr, modalităţi prin care se exprimă opinia publică, dar nu întotdeauna şi nu singurele. Pentru ca ele să reprezinte opinia publică, criteriul propus de sociologul francez ar trebui înlocuit cu alt criteriu, care să corespundă adevărului, respectiv, acelui „asentiment al poporului”, pe care însuşi autorul îl menţionează. În acelaşi timp, definirea opiniei publice, ca fenomen social bine determinat, nu face posibilă o reducţie la una sau alta dintre formele sale de răspândire. Pornind de la afirmaţia lui Sauvy, discutabilă – deoarece face abstracţie de consensul majoritar, conform căruia opinia publică se defineşte tocmai prin caracterul său generalizat –, trebuie

38 Alfred Sauvy, L‘Opinionpublique, Paris, 1956, p.8.

să subliniem diferenţa dintre „raza de răspândire a unei opinii individuale sau de grup”, inclusiv mijloacele şi efectele scontate, şi mecanismul amplu de formare a opiniei publice. Între condiţiile formării sale se remarcă nu gradul de răspândire în mase, ca părere ori apreciere individuală sau grupală, ci geneza sa, ca elaborat propriu, specific al maselor, ca emanaţie a acestora.

O altă notă definitorie a opiniei publice, înţeleasă ca elaborat al maselor, o reprezintă coordonatele specifice ale terenului socialmente fertil care o activează: relaţiile sociale, consensul, gradul realist de cunoaştere şi înţelegere a fenomenului apreciat, gradul de necesitate ce o determină, semnificaţia pe care formarea şi exprimarea opiniei publice o capătă pentru mase. Această distincţie supune cunoaşterii sociologice un mecanism social deosebit de complex – sistemul libertăţilor şi drepturilor democratice, sistemul relaţiilor sociale, întreaga varietate a sistemelor de cunoaştere şi comunicare, multitudinea de modalităţi prin care oamenii îşi semnalează prezenţa într-un câmp social şi politic. Mecanismul simplu de răspândire a unei păreri sau aprecieri în mase nu coincide şi nu trebuie confundat cu mecanismul complex al formării opiniei publice. Nu trebuie să facem abstracţie nici de cazul în care masele îşi aleg exponenţii, liderii, tocmai în vederea exprimării opiniei lor, investindu-i pe aceştia cu toate prerogativele necesare îndeplinirii rolului lor socialmente pozitiv. Liderii sunt investiţi de mase cu atributele pe care însăşi masa le posedă şi au un statut special pe toată durata îndeplinirii rolului lor, ei nefigurând ca individualităţi în părerile şi aprecierile pe care le exprimă.

Deci, nici forma de exprimare a opiniei publice nu poate duce la confuzii între aceasta şi opiniile unor persoane sau grupuri, ţinându-se cont şi de condiţia ca opinia publică să exprime şi să reflecte probleme de

interes general. Singurul criteriu valabil obiectiv pentru ca o părere sau o apreciere să fie luate în considerare ca *opinie publică* îl constituie nu gradul de răspândire, în sens de difuzare, diseminare prin presă şi alte mijloace, ci *gradul de fidelitate* cu care părerile transmise exprimă ceea ce este comun întregii mase, publicului larg, poporului.

Există şi abordări care condiţionează opinia publică de existenţa unor poziţii contrare, a unor tabere opuse în părerile exprimate şi în aprecierile date fenomenelor sociale. Dacă există un punct de vedere comun în cadrul grupului social respectiv, nu ar mai exista, după ei, *opinie publică*. Printre adepţii acestei teorii se numără Georges Burdeau, S. Bogardus şi alţii. Condiţionând existenţa opiniei publice de poziţiile contrare din cadrul unui grup social, Burdeau scrie: „o credinţă generalizată în interiorul grupului nu este opinie; este un element constitutiv al mentalităţii colective. Opinia nu apare decât odată cu diferenţierile ei, pentru că o opinie presupune o opinie contrară. De unde rezultă că opinia implică discuţii. Cu un astfel de caracter ea se plasează fără dificultate în condiţiile convenabile pentru lupta politică. Ea este – s-ar putea spune – făcută pentru politică, fiindcă nu datorează existenţa sa decât convingerii că sunt posibile mai multe alegeri”.[39]

Asemenea abordări par a confunda procesul de formare a opiniei în cadrul unui grup social cu cel de formare a opiniei publice ca atare; mai mult, chiar cu opinia publică însăşi. Mecanismul de formare a opiniilor de grup ori caracterul preliminar de polaritate al opiniilor individuale nu trebuie confundate cu procesul de formare a opiniei publice, care nu numai că nu exclude consensul, dar chiar îl implică. Unele diferenţe de nuanţă apărute în cadrul opiniei publice, ca elaborat al maselor, sunt

39 Pierre Bourdieu, Méthode de la science politique, Paris, 1959,

explicabile prin condiţii sociale obiective diferite şi ea nu trebuie redusă la niciuna din diferitele etape pe care le parcurge până la formarea sa deplină. Procesul de formare a opiniei publice nu exclude confruntarea de păreri individuale, de atitudini în diferite probleme. Până la formarea unui punct de vedere relativ comun, pot avea loc serioase discuţii, lupte între opinii individuale sau între curente de opinii, care cuprind unele colectivităţi mai mari sau mai mici, dar ele încă nu constituie opinia publică, deoarece acestea exprimă tocmai punctul de vedere comun la care se ajunge.

— 2. Opinia publică – oglindă a structurilor şi stărilor sociale

Analiza ştiinţifică, obiectivă, a proceselor formării şi manifestării opiniei publice este de natură a proba mereu realismul expresiei metaforice potrivit căreia opinia publică apare ca o „oglindă" a structurilor sociale, a stărilor şi intereselor socio-economice şi politice, omogene şi eterogene, convergente şi divergente. În acest sens, o perspectivă interesantă oferă teoria sociologică după care societatea modernă, fiind alcătuită dintr-o „serie de grupări parţial convergente, parţial divergente şi cel mai bine reprezentate printr-o serie de cercuri dintre care unele sunt concentrice, iar altele se intersectează între ele", indivizii „aparţin de cercuri diferite în acelaşi timp", existând în mod natural „multe elemente comune diferitelor publicuri". Această împrejurare, combinată cu faptul că grupurile sunt în permanentă mişcare, dă naştere „unui contact şi unei ciocniri permanente de păreri şi, ca urmare, unui schimb de idei între diversele cercuri, cel puţin în societăţile progresiste şi nestratificate". Într-un astfel de context, publicul apare ca o „aglomerare sau complex de publicuri şi, când spunem că o opinie este publică, înţelegem că, dintre mai multe opinii publice care există în interiorul fiecărei grupări sau fiecărui public

minor, problema discutată domină opinia respectivă. Această predominare nu implică unanimitatea. Evident, dacă se insistă asupra unanimităţii, atunci sfera opiniei publice trebuie să fie foarte restrânsă; sau, cel puţin, asta pare sigur. Nu putem vorbi deloc despre un public, cel puţin în raport cu guvernarea prin *opinie publică*, dacă nu ne referim la un grup de indivizi care sunt legaţi prin sentimente şi idei comune şi care au cel puţin o dorinţă cât de vagă să-şi menţină şi să-şi continue unirea lor. În grupuri în care există disensiuni adânci nu poate exista *opinie publică*\10 Aşadar, pentru a se constitui opinia publică este necesar „să existe o comunitate de interese suficientă a face minoritatea să accepte opinia majorităţii”, iar aceasta presupune un „anumit grad de omogenitate şi absenţă a problemelor «ireconciliabile»”.

În viziunea autorului acestei teorii, Moris Ginsberg, pentru a se constitui opinia publică, par a fi necesare următoarele trei condiţii: mai întâi, trebuie ca într-un grup, care are o anumită conştiinţă de sine, să existe larg răspândit sentimentul unei identităţi extreme de interese; în al doilea rând, aceasta trebuie să fie un produs colectiv, „rezultatul întâlnirii mai multor minţi în comunitate”; în al treilea rând, trebuie să existe o recunoaştere generală a largii sale răspândiri, să existe în conştiinţa fiecărui individ ideea că această opinie reprezintă opinia comună. Prin opinie publică se înţelege, astfel, masa de idei şi judecăţi active într-o comunitate, mai mult sau mai puţin clar formulate, având o anumită stabilitate, fiind „simţite” de oameni, care le întreţin sau le acceptă ca fiind sociale, în sensul că ele, ideile şi judecăţile în cauză, sunt oglinda sau „produsul” spiritual al multor minţi ce acţionează în comun, mai mult sau mai puţin conştiente că acţionează astfel.

În opinia publică se reflectă contradicţii reale; fiind publică, ea este sănătoasă şi adevărată, conţine spiritul

etic al societăţii (colectivităţii); exprimată de indivizi, prin judecăţile lor particulare cu care ei îşi susţin şi motivează comportamentele (acţiunile), opinia publică poartă amprenta diversităţii publicului general.

În înţelegerea şi explicarea opiniei publice, subliniază Moris Ginsberg, trebuie să luăm în considerare tipul de *opinie publică*, organizarea existentă pentru deliberare colectivă şi tipul de probleme în legătură cu care este necesară o decizie; altfel spus, trebuie „să ne amintim atât de complexitatea publicului societăţii moderne, cât şi de complexitatea problemelor care îi stau în faţă".

În ce priveşte raporturile dintre opinia publică, în general, democraţie şi statul de drept, Moris Ginsberg subliniază faptul că valoarea reală a opiniei publice în raport cu guvernarea a constat „nu în înţelepciunea deosebită a deciziilor sale, ci în cu totul alte elemente", analizabile şi cuantificabile după cum urmează:

În primul rând, opinia publică este importantă nu atât în calitatea ei de opinie, cât în calitatea ei de public. Publicitatea este un atribut *sine qua non* al societăţii şi, pe drept cuvânt, s-a ajuns la concluzia că gradul de transparenţă existent într-o societate este o măsură directă a gradului interconexiunii sale interne. Aprobarea sau dezaprobarea publică reprezintă o forţă uriaşă ce poate acţiona ca un control asupra proiectelor celor care exercită puterea în societate. Din acest punct de vedere, *valoarea opiniei publice nu constă atât în puterea ei de iniţiere, cât în cea de control*.

În al doilea rând, opinia publică este importantă pentru guvernare prin simplul motiv că „există", iar sfidarea ei ar duce la „dezastru". Aşa cum a arătat încă Aristotel, guvernarea trebuie să se exercite prin consens şi ar fi deosebit de periculos să excluzi un mare număr de oameni de la participarea la conducerea statului, pentru că aceasta ar însemna prezenţa constantă a unui element

ostil şi continuu nemulţumit. Fără îndoială, în statele moderne, guvernarea prin *opinie publică* nu implică participarea directă a fiecărui cetăţean în deliberările curente ale guvernului, ci numai un acord sau un consens general cu privire la caracterul legitim al autorităţii conducătoare, de exemplu un consens general asupra principiului ca majoritatea să prevaleze. Trebuie adăugat că pentru guvernarea *prin opinie publică*, opinia trebuie să fie de asemenea natură încât, chiar dacă minoritatea nu o împărtăşeşte, ea să fie acceptată din convingere, nu din frică sau prin constrângere.

În al treilea rând, poate cea mai importantă justificare a unei guvernări prin acceptul opiniei publice constă în valoarea sa educativă. „Publicul poate să înveţe să gândească numai gândind, la fel cum poate învăţa să guverneze numai autoguvernându-se. Acesta a fost întotdeauna argumentul real în favoarea guvernării democratice şi, în prezent, semnificaţia sa este din ce în ce mai evidentă”, consideră Moris Ginsberg.

După cum se poate observa, opinia publică nu se defineşte numai prin caracterul generalizat al aprecierilor, al părerilor enunţate, însumând astfel o valoare cognitivă şi o putere morală cu implicaţii adânci în conduita oamenilor, în relaţiile de convieţuire socială, cât şi, mai ales, prin valoarea sa transformatoare, eficientă la nivelul practicii social-politice, încât aceasta reflectă opinia publică, iar opinia publică, la rândul său, exprimă structurile şi stările sociale, sistemele politice, în dinamica acestora.

Opinia publică este un fenomen complex de conştiinţă, de care oamenii ţin seama în acţiunile lor. În acest sens, Alfred Sauvy afirma că „opinia publică, această putere anonimă, este adesea o forţă politică; şi această forţă nu este prevăzută în nicio constituţie”.11

Caracterul de forţă politică al opiniei publice, ca

formă specifică de manifestare a conştiinţei sociale, este remarcat şi de sociologul român Petre Andrei, care sublinia: „din experienţa de toate zilele, fiecare individ poate constata existenţa puterii care îl constrânge la anumite acţiuni sau îl opreşte de la altele, o putere care-l face să-şi înăbuşe dorinţele şi să se conformeze unor reguli nu totdeauna mulţumitoare şi uşor suportabile. De ce în săvârşirea acţiunilor noastre ţinem seama de aşa-numita *opinie publică*? Şi de ce invocăm autoritatea ei în materie de judecată morală, de guvernământ etc.? Ce este această *opinie publică* altceva decât judecata colectivităţii, aprecierea fenomenelor de către grupul social? Opinia publică este una din formele tipice de manifestare a conştiinţei sociale”.[4041]

Plasarea opiniei publice în domeniul teoriei politice sau al altor forme ale conştiinţei sociale – temă frecventă în literatura contemporană de specialitate – se reflectă în susţinerea aproape generală a tezei potrivit căreia *naşterea şi formarea opiniei publice reprezintă un proces dinamic, angajat în influenţarea atitudinii şi comportamentului politic*.

Ca toate celelalte noţiuni importante ale practicii politice şi sociale a oamenilor – de pildă, democraţia, egalitatea şi suveranitatea –, *opinia publică este o parte a ideologiei, un instrument al practicii politice*.

În calitate de factor politic real, opinia publică implică un regim politic democratic sau măcar dreptul şi posibilitatea pentru cetăţeni de a acorda sprijin sau a se opune, exprimându-se faţă de orice politică. Opinia publică este opinia socialmente condiţionată asupra problemelor generale, exprimată public şi orientată nu numai spre o influenţă asupra afacerilor publice, ci şi spre participare, cu alte cuvinte spre transformarea acestei opinii în politică

40 Alfred Sauvy, L 'Opinion publique, Paris, 1956, p.6.

41 Petre Andrei, Sociologie generală, Craiova, 1936, p. 387.

efectivă, în lege.

Aşadar, larga sferă a opiniei publice, ca şi conţinutul acestei forme de manifestare a conştiinţei sociale în acţiune, cuprinde şi elemente de natură politică. Respectiv, comportamentul politic poate fi exprimat, în termenii interesului, prin opinia publică.

În acest sens, „trebuie să reînscriem problema opiniei publice în îndelungata istorie a revoluţiilor democratice moderne, pentru a putea aprecia corect locul ocupat de ea în interiorul dinamicii politice contemporane... Libertatea de opinie şi multiplele sale corolare au sarcina să menţină societatea într-o stare de efervescenţă între două alegeri", iar „dacă alegerile rămân modalitatea privilegiată a participării politice, dacă partidul, mai puţin descumpănit decât se spune, păstrează un rol strategic în structurarea ofertei publice în formarea elitelor conducătoare, în schimb, opinia pare că se demultiplică. ea alimentează în permanenţă dezbaterea publică."13

Aceasta nu poate însemna însă o reducţie a opiniei publice la sfera politicului, dată fiind realitatea social-umană că, în conţinutul ei, reflectă o multitudine de aspecte din diferite alte domenii ale vieţii sociale, cum ar fi economia, cultura, ştiinţa, conduita morală etc.

Prin urmare, controversele în jurul definirii şi analizării opiniei publice nu au fost şi nu sunt simple abstracţii, ci efectul constatării că un asemenea fenomen social colectiv poate fi cunoscut şi influenţat pentru a corespunde anumitor scopuri. Democratizarea politică şi transformările specifice societăţii moderne au determinat creşterea interesului pentru cunoaşterea opiniei publice sau mai exact a opiniilor publicului, întrucât nu există *opinie publică* unică, omogenă.

Această „neomogenitate" constituie însăşi cauza sau izvorul controverselor ivite în căutarea unor definiţii

convenabile.

După cum apreciază majoritatea sociologilor, în folosirea categoriei de *opinie publică* este foarte indicat să se distingă dacă este vorba de cercetarea opiniei publice generate de vreun eveniment concret sau despre opinia publică în expresia ei de fenomen social în general. De fapt, cel de-al doilea aspect nu există şi nu se poate manifesta în afara opiniilor publice concrete, independent de ele, ci reflectă particularităţile generale, esenţiale ale opiniilor publice concrete. Dacă opinia publică este avută în vedere ca fenomen sociologic, atunci, în centrul analizei vor sta chestiuni de tipul următor: Care este structura sociologică a opiniei publice în condiţiile concrete ale unei societăţi? Care sunt mecanismele şi structura comunicaţională în funcţionarea ei? Ce rol îndeplineşte opinia publică în jocul forţelor politice? Care sunt raporturile ei cu sistemul de instituţii ale societăţii? Care sunt posibilităţile de dezvăluire a diferitelor sale structuri morfofuncţionale? ş.a.m.d.

Studierea opiniei publice, comandată de necesităţi practicutilitare, nu poate conduce la rezultate valabile şi exacte decât în măsura în care se bazează pe o teorie ştiinţific elaborată, pe rezultatele – validate sub aspect teoretic – referitoare la sistemul său dimensional intern, controlat şi concretizat în cercetări fundamentale corespunzătoare. Ca urmare, cercetarea opiniei publice, fundamentată pe o bază teoretică şi metodologică serioasă, poate duce la rezultate viabile, poate corespunde într-o măsură mai mare comandamentelor sociale şi, în plus, poate acumula un asemenea material faptic ce poate servi la îmbogăţirea, în continuare, a conceptului sociologic de *opinie publică*, la configurarea mai complexă şi mai nuanţată – decât cea actuală – a particularităţilor şi dimensiunilor sale structuralfuncţionale.

O condiţie necesară în determinarea şi definirea

conţinutului opiniei publice este delimitarea sa de noţiuni apropiate, înrudite în fond.

Mai întâi, vom încerca să indicăm diferenţele care există între *opinia de masă* şi *opinia publică*, întrucât literatura sociologică nu operează cu claritate delimitări între aceste două noţiuni. Unii sociologi propun introducerea în analiză a noţiunilor de *populaţie competentă* şi *public efectiv*. Prima categorie ar fi reprezentată de acele pături, grupuri şi categorii de oameni, cu ale căror interese evenimentul inductiv al opiniei publice este, în mod obiectiv, în legătură, indiferent dacă acest interes devine subiectiv conştient sau rămâne latent, *publicul efectiv* fiind acea parte a populaţiei care şi-a format o părere despre evenimentul indicator şi îşi manifestă în mod public această părere.

Prin urmare, publicul efectiv nu se confundă cu populaţia competentă. *Opinia de masă* este o categorie diferită, atât în conţinut, cât şi ca extindere, de *opinia publică*. Opinia de masă face abstracţie de diferenţele calitative care există între populaţia competentă, publicul efectiv şi alte categorii de populaţie, incluzând opinia tuturor oamenilor.

Totuşi, ca urmare a condiţiilor social-istorice complexe şi în continuă schimbare, trebuie ţinut seama de cel puţin două împrejurări-realităţi:

— În cazuri speciale, se poate întâmpla ca întreaga populaţie să se ridice la nivelul publicului efectiv. Apariţia unei astfel de situaţii depinde nu numai de gradul de interes public al evenimentului indicator respectiv, ci şi de nivelul cultural şi de viaţă al populaţiei, de evoluţia sau involuţia democratizării. În cursul istoriei, asemenea cazuri se ivesc numai în situaţii cu totul deosebite, în contextul revoluţiilor sociale;

— În anumite situaţii sociale, când se suspendă instituţiile democratice, publicul efectiv poate să dispară.

În asemenea cazuri, populaţie competentă există, dar, ca urmare a structurii organizaţionale (instituţionale) antidemocratice, aceasta nu se manifestă, mai precis, explorările sociologice nu pot măsura existenţa şi acţiunea unui public efectiv.

Din cele menţionate până acum rezultă că delimitarea precisă a opiniei publice de opinia de masă este o problemă de fond a cercetării sociologice, menite a evidenţia deosebirea calitativă dintre publicul efectiv, populaţia competentă şi alte categorii de populaţie.

Alte noţiuni care trebuie tratate distinct sunt cele de *opinie publică* şi *opinie de grup*. Unele abordări consideră că opinia grupului constă în reacţiile verbale ale membrilor unui grup la un eveniment-stimul dat. Asemenea reacţii sunt produsul culturii sociale a grupului şi al subculturii sale, în timp ce prin opinia publică se înţelege atitudinea unui procent important al populaţiei faţă de orice afirmaţie dată, atitudine bazată pe o cantitate măsurabilă de dovezi factuale şi implicând (atitudinea) un anumit grad de reflecţie, analiză şi raţionament. Utilizarea nediferenţiată a acestor noţiuni – deşi relativ rar întâlnită – a condus sau poate conduce la identificarea lor sau la „extinderea” noţiunii de *opinie publică* şi asupra microgrupurilor.

Mai frecvent este întâlnită ideea reducerii, îngustării opiniei publice la relaţiile directe de tipul *face to face* şi la fenomenele comunicaţiilor în grup. Este binecunoscut faptul că, în formarea şi modelarea opiniei de grup, relaţiile directe joacă un rol determinant. Cu toate că relaţiile *face to face*, fenomenele de microcomunicaţii care au loc în grupurile mici, în societăţile unor prieteni, în cluburi, în grupurile de la locul de muncă sunt parte integrantă a mecanismului de funcţionare a opiniei publice, aceasta se manifestă parţial în forme morfologice diferite şi se exprimă prin alte mecanisme de funcţionare. În formarea opiniei publice şi în difuzarea ei, un rol

intermediar îl joacă nu numai relaţiile directe, ci şi comunicaţiile interne de grup.

— 3. Prejudecăţi, stereotipuri, rumori, zvonuri

Sociologia şi psihologia socială acordă o importanţă deosebită studierii şi descifrării fenomenelor de opinie publică, atitudinilor, concepţiilor individuale şi colective ale oamenilor, punând în evidenţă o diversitate de valori, de convingeri şi credinţe. Demersul sociologic aplicat în dinamica opiniei publice relevă o multitudine de atitudini şi comportamente mai mult sau mai puţin raţionale, unele dintre ele fiind expresia unor prejudecăţi, stereotipuri, rumori, zvonuri. Analiza sociologică a opiniei publice nu poate face abstracţie de asemenea termeni.

În mod curent, *prejudecata* este o opinie preconceptă sau o atitudine părtinitoare împotriva sau în favoarea unei persoane, unui lucru, unei acţiuni. Prejudecata se caracterizează prin *stereotipuri*, care reprezintă un fel de tipare mentale, limitate şi fixe, rezistente la schimbare, impermeabile la nou. Conceptul de prejudecată s-a răspândit, mai întâi, în psihologia socială a anilor ’20—30 din secolul trecut, datorită, pe de o parte, interesului ştiinţific pentru teoria atitudinii şi noilor tehnici de scalare (scala distanţei sociale a lui Bogardus), iar pe de altă parte, preocupărilor privind ostilitatea faţă de minorităţile etnice în S.U.A. şi apoi în Europa. În anii ’50, odată cu publicarea a doua lucrări semnificative,[42] cercetările asupra prejudecăţii s-au extins.

Este de reţinut că abordarea sociologică a conceptului porneşte de la considerentul că prejudecata încalcă anumite reguli sociale, între care dreptatea, raţionalitatea sau toleranţa, fie pe fiecare în parte, fie pe toate în acelaşi timp, promovând ideile preconcepute, gândirea stereotipă.

---

42 T.W. Adorno, Personalitatea autoritariană; G.W. Allport, Natura prejudecăţii.

Considerată astfel ca un mod de gândire, marcat de factori emoţionali, produs înaintea şi în afara cunoaşterii obiective a unei realităţi date, *prejudecata* poate fi definită ca orice afirmaţie ori generalizare neverificată şi neverificabilă cu privire la relaţiile umane, la manifestările de comportament ale indivizilor, la calităţile personale sau de grup ale oamenilor. Prin urmare, prejudecăţile pot caracteriza atât indivizii, cât şi grupurile. Afirmaţii de felul: „cine nu te priveşte în ochi are de ascuns ceva” sau „persoana cu o frunte lată are o inteligenţă superioară”, ori „grupul mare ca număr este şi puternic” apar ca expresii mai degrabă afective decât ca rezultat al unei cunoaşteri reale. Ca afirmaţii necontrolate, prejudecăţile exprimă aprecieri fie în favoarea, fie în defavoarea celor cărora le sunt adresate, pătrund cu uşurinţă în mentalitatea oamenilor, cu deosebire acolo unde nu funcţionează exigenţa necesară pentru cunoaşterea ştiinţifică, pentru verificarea adevărului. Diminuând sau chiar anihilând spiritul critic al indivizilor, prejudecăţile au tendinţa să crească, în condiţiile unor stări de frustrare a indivizilor sau a colectivităţii. A. Moles subliniază că orice prejudecată de supraestimare a propriei persoane sau a grupului p. 388.

măreşte agresivitatea indivizilor. De cele mai multe ori, prejudecăţile apar şi se manifestă în legătură cu unele minorităţi naţionale, religioase etc., ale căror particularităţi şi comportamente sunt parţial şi insuficient cunoscute şi interpretate necorespunzător, defectuos de către ceilalţi membri ai colectivităţii. Se poate spune că extremismul politic şi terorismul îşi au „justificarea” şi în prejudecăţi. În măsura în care consecinţa ultimă a prejudecăţii constă în situarea individului sau grupului într-un dezavantaj evident, prejudecata este nedreaptă, intolerantă şi chiar înjoseşte demnitatea umană, dând naştere unor standarde morale duble şi dubioase.

La rândul lor, *stereotipurile*, termen introdus în ştiinţele sociale de Walter Lippman[43], reprezintă imagini simplificatoare, uniform fixate şi apriorice oricărei judecăţi profunde şi obiective asupra grupului sau a unor persoane ori procese sociale. Acestor veritabile „clişee din mintea noastră", W. Lippman le acordă o „funcţie de economie: pentru a nu mai reflecta la fiecare situaţie, individul răspunde prin stereotipuri". Termenul a fost utilizat şi într-un sens care lasă să se subînţeleagă că individul găseşte, în stereotip, o justificare a propriului său statut. De pildă, este cazul imaginilor pe care unii indivizi şi le fac despre o altă rasă, independent de experienţa reală pe care aceştia o au cu privire la negri sau la rasa galbenă. În această situaţie, stereotipul posedă două caracteristici: *de economie* – evitarea reflecţiei şi *de justificare* – negrii sau arabii sunt consideraţi murdari, leneşi şi hoţi, pentru că, prin opoziţie, cei ce apreciază se definesc ca fiind curaţi, harnici şi cinstiţi.[44]

Imagini şablonizate, „standardizate", preconcepute, în sensul că nu se bazează pe observarea directă a fenomenelor, ci pe moduri de gândire apriorice, rutiniere, deseori arbitrare, fără legătură cu indivizii sau grupurile sociale evaluate, stereotipurile pot fi *autostereotipuri*, când se referă la propria persoană, sau *aleostereotipuri*, când privesc grupuri sau, în general, alte persoane. Spre deosebire de prejudecăţi, stereotipurile se detaşează de factorii emoţionali, menţinându-se la nivelul unor generalizări, prea puţin fondate însă, din sfera cognitivă a subiectului. Stereotipurile sunt favorizate de fenomenul de inerţie, ce caracterizează, adeseori, percepţia socială a indivizilor. Adoptând stereotipuri şi operând stereotip,

43 Walter Lippman, Public Opinion, Harcourt, Brace, New York, .

44 P.H.Maucorps, A.Memmi, J.H.Heed, Les Français et le racisme, Payot, Paris, 1965; Le racisme dans le monde, UNESCO.

indivizii subestimează caracteristicile reale ale faptelor psihosociale, ale grupurilor sau ale altor persoane, orientându-şi necorespunzător comportamentul în grup şi generalizând adesea manifestările altora după aspecte particulare, nesemnificative, fixate în imagini apriorice simplificatoare. Studii şi cercetări efectuate au arătat că stereotipurile pot dirija comportamentele colective ale indivizilor, înlocuind acţiunea judicios elaborată în baza unei cunoaşteri veridice a realităţii cu imagini şablonizate şi clişee arbitrare, constituind astfel o sursă de conflicte sociale şi o frână în procesul dezvoltării sociale.

În ceea ce priveşte conceptul de *rumoare*, definit ca „zgomot surd de voci", ea este impersonală şi anonimă, în comparaţie cu *opi*nia, care implică „o personalitate colectivă cel puţin virtuală". Mai şovăielnică şi inconsistentă la început, rumoarea tinde să se cristalizeze în opinie, dacă „starea colectivă a opiniei o favorizează".[45]

După unele abordări, rumoarea se răspândeşte mai bine, având în vedere faptul că ea atinge un punct de interes important şi prezintă o ambiguitate. Rumoarea are două funcţii: să explice (*funcţia raţională*) şi să elibereze tensiunile emoţionale (*funcţia afectivă*). Studii empirice au arătat că informaţiile difuzate prin intermediul rumorilor se deformează, reducându-se la elemente simple la care se adaugă explicaţii şi se adaptează detalii secundare[46]. În cadrul acestor deformări se produc şi fenomene de asimilare şi de condensare a detaliilor. Totul se reduce la o „structură rudimentară şi semnificativă, conformă intereselor şi experienţei individului".

Una dintre cele mai vechi, interesante şi sugestive definiri a *zvonului* apare în lucrarea lui Vergiliu, *Eneida*, IV, în traducerea lui G. Coşbuc: „Merge de-a lungul oraşelor zvonul, prin Libia, în grabă, /Zvonul cel iute cum nu-i

45 J.Stoetzel, La Psychologie sociale, Flammarion, Paris, 1963.

46 E.Morin, La Rumeur d'Orléans, Edition du Seuil, Paris, 1969.

mişelie pe lume mai iute /El se-ntr-armează prin umblet, şi-n mers dă puterii şi adaos, /Slab şi sfios la-nceput, în curând el s-avântă-n văzduhuri, /Mişcă-n ţărână piciorul, dar capul în nori i s-ascunde. /Mama ţărână pe-aceasta, mâhnită prin zeiindărătnici, /Spun, că-l născuse la urmă de tot, ca pe frate lui Coeus/Şi lui Enceladus, dându-i chiar aripi călcâielor repezi. /Monstru de spaimă! Şi câte pe trupu-i sunt pene, pe atâţia/Ochii sub ele de-a pururi tot treji şi – mirare mi-e spusul – /Număr acelaşi de limbi, d-urechi şi de guri viitoare. /Zboară-ntre cer şi pământ chiar noaptea prin negru-ntuneric, /Plin de şuier, iar ochilor lui străinatec li-e somnul, /Ziua de pază el stă pitulat penălţimile casei/Ori pe vreun turn, îngrozind oraşele pline de neamuri, /Numai minciuni şi bârfeli adunând, şi le ziceadevăruri, /El răspândit-a prin ţări cuvinte de-o mie de feluri, /Vesel că poate scorni răspândind şi ce e şi ce nu e „/.

Definit ca ştire, noutate ambiguă, neverificată despre un eveniment, transmisă oral într-o colectivitate socială pe canalele relaţiilor interpersonale, afirmaţie prezentată drept adevărată fără a exista posibilitatea să i se verifice corectitudinea, informaţie care suferă în aşa măsură (sau fără măsură) deformări în cursul procesului de transmitere, încât nu poate constitui în niciun fel o bază valabilă pentru a determina convingerile sau comportamentele noastre, *zvonul* apare, circulă, se difuzează dependent de contextele sociale (credibilitatea instituţiilor sociale, sistemul de organizare şi circulaţie a informaţiei oficiale, tipurile raporturilor de putere etc.), de caracteristicile de personalitate ale indivizilor şi de nevoile, aşteptările psihosociale ale indivizilor şi grupurilor.

Studiile lui G. Allport şi L. Postman privind evidenţierea procesele mentale care explică deformările şi exagerările caracteristice zvonului şi care afectează atât

de puternic starea de spirit şi capacitatea de discernământ ale publicului au condus la formularea următoarelor legi de transmitere a zvonului:

— *Legea sărăciei* sau *nivelării*. Mesajul iniţial, în cursul difuzării sale orale, suferă un proces de reducţie, comprimare, transmiterile succesive eliminând o serie de detalii, astfel încât la a cincea, a şasea retransmitere, se pierde până la 70% din conţinutul informaţional iniţial al mesajului 19. Această reducţie nu se petrece la întâmplare, ci în funcţie de interesele subiecţilor. Pe măsură ce zvonul circulă, el tinde, aşadar, să devină mai scurt, mai uşor de înţeles şi de relatat.

— *Legea accentuării*. În procesul retransmiterii mesajului, are loc o accentuare a unor detalii, percepţia şi reproducerea fiind selective. Pe parcursul desfăşurării procesului se manifestă următoarele tendinţe: a) de a reţine unele elemente (cuvinte) frapante, bizare în dauna unor elemente importante, de fond; b) de a mări proporţiile evenimentului; c) de a actualiza, dramatiza şi localiza evenimentul; d) de a accentua mult mai puternic detaliile reţinute la început decât pe cele ulterioare (efectul de anterioritate).

— *Legea asimilării*. Are loc un proces de asimilare, de transpunere, împrumut, falsificare, rezultat din obiceiurile, interesele, mentalităţile, prejudecăţile, sentimentele şi stereotipurile verbale ale celor cărora li se adresează informaţia, ştirea. Reorganizarea şi conservarea informaţiilor în jurul unor mobiluri centrale se pot realiza prin anticipare, condensare şi prin stereotipuri verbale.

Cercetările sociologice au pus în evidenţă faptul că indivizii care propagă zvonuri se confruntă cu dificultatea de a sesiza şi de a reţine în obiectivitatea lor elementele lumii exterioare, iar pentru a putea să le utilizeze, sunt obligaţi, ca „metodă” sau „schemă” preconceptă, să le restructureze şi să le ajusteze modelului lor de înţelegere

şi, bineînţeles, intereselor proprii.

La începutul secolului trecut, în lucrarea *Sufletul neamului nostru – calităţi bune şi defecte*, C. Rădulescu-Motru prezenta o perspectivă interesantă privind zvonul la români. În opinia sa, românilor le este caracteristic faptul că îşi fundamentează convingerile, în mare măsură, pe „zvonul public”, acordând mult mai mică importanţă datelor, faptelor, dovezilor adunate individual. La un moment dat, C. Rădulescu-Motru afirmă chiar: „nu este ţară în hotarele lumii civilizate în care gura lumii, gura satului să aibă mai multă trecere ca în ţara noastră”. Într-un astfel de caz, zvonul, ca mijloc de comunicare, evidenţiază, de fapt, dominaţia opiniei publice, a opiniei de grup asupra celei personale, individuale. De altfel, limba română – subliniază C. Rădulescu-Motru – abundă în sintagme precum: „se zice”, „lumea spune” etc., iar pentru român, semnificativ este ceea „ce zice lumea, nu ce spun Ion, Gheorghe etc. Indiferent de chestiunea în care cineva este chemat să zică ceva, fie în politică, fie în ştiinţă, fie în literatură, părerea de grup primează asupra celei individuale”.

O lucrare consacrată originii şi mecanismului social al zvonurilor relevă că circulaţia acestora se bazează pe existenţa a trei condiţii esenţiale: a) *credibilitatea*; b) *aparenţa de adevăr* şi c) *dezirabilitatea conţinutului informaţiei20* Propagarea şi circulaţia zvonurilor sunt corelate cu forma, cantitatea, calitatea şi credibilitatea informaţiei oficiale. Cu cât aceasta din urmă este mai săracă, incompletă sau puţin credibilă, cu atât sporeşte, se amplifică şi se intensifică propagarea, circulaţia zvonurilor. Acestea din urmă se reduc atunci când există posibilitatea verificării rapide a veridicităţii unei ştiri sau informaţii. Importanţa studierii şi cunoaşterii mecanismelor psihosociale ale zvonurilor este cu atât mai însemnată, cu cât ele nu numai că apar în situaţii de criză (economică,

politică, informaţională), ci şi pot contribui la declanşarea sau agravarea acestora (predicţia creatoare de evenimente, R.K. Merton), fapt care transformă zvonurile într-un instrument preferat al contrapropagandei.

R E Z U M A T

Esenţa socio-umană a opiniei publice presupune analiza naturii acesteia, a capacităţii de reflectare dinamică a structurilor şi stărilor sociale, a rolului specific al prejudecăţilor, stereotipurilor, rumorilor, zvonurilor, ca posibile căi de deturnare şi alterare a mesajelor directe sau indirecte ale unor opinii.

Un loc aparte revine, ca metodă şi conţinut, definiţiilor oferite de diverse şcoli de gândire sociologică. Esenţa reală a fenomenului opinie publică în dezvoltarea vieţii sociale democratice se oglindeşte în coordonatele specifice manifestării sale: relaţiile sociale, viaţa social-politică, gradul de oglindire şi exprimare a intereselor şi convingerilor (credinţelor) diferitelor categorii sociale. Principalele teorii sociologice se opresc asupra mecanismului complex al manifestării specifice a opiniilor în viaţa socială. Larga sferă a opiniei publice, ca şi conţinutul acestei forme de manifestare a conştiinţei sociale în acţiune, cuprinde elemente de natură politică, fiind evident locul opiniei publice în cadrul dinamicii politice contemporane.

CONCEPTE-CHEIE

— Esenţa (natura) opiniei publice, varietatea definirii.

— Demosul, opiniile şi democraţia; mase şi lideri.

— Comunitate de interese, majoritate şi minoritate, opinie publică şi opinie de grup.

— Opinia de masă; populaţie competentă şi public efectiv.

— Prejudecăţile; sens comun şi sens sociologic.

— Stereotipuri; diversitatea lor.

— *Rumori şi zvonuri*; *funcţii raţionale şi funcţii afective*.

— *Legile şi criteriile transmiterii zvonurilor*.

ÎNTREBĂRI DE CONTROL (autoevaluarea cunoştinţelor)

— *Care este esenţa (natura) socială a opiniei publice*?

— *Descrieţi, pe scurt, opinia publică şi opinia de grup*.

— *Ce este opinia de masă*? *Dar populaţia competentă şi publicul efectiv*?

— *Care este relaţia dintre sistemul democratic şi manifestarea opiniei publice*?

— *Definiţi prejudecăţile şi stereotipurile din perspectivă sociologică*.

— *Ce rol joacă rumorile şi zvonurile în viaţa socială*?

B I B L I O G R A F I E

— Giovanni Sartori, *Teoria democraţiei reinterpretată*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 112 – 118.

— Jean Baudoin, *Introducere în sociologia politică*, Editura Amarcord, Timişoara, 1999, p. 233 – 243.

— Jean-Noël Kapferer, *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1993.

— FUNCŢIILE ŞI DINAMICA OPINIEI PUBLICE

Din perspectivă sociologică, opinia publică reprezintă o reflectare (oglindă) a problematicii sociale cu care se confruntă oamenii individual şi colectiv, având capacitatea de a influenţa şi chiar modela comportamentele şi opiniile individuale. Rezultă astfel că publicul, societatea, colectivităţile pot exercita un anumit control social asupra indivizilor. De aici şi posibilitatea modelării sau manipulării, opinia publică fiind dependentă de un adevărat lanţ informaţional. Astfel, funcţiile şi dinamica opiniei publice se află într-o perpetuă relaţie de inter condiţionare, descifrabilă, analitic, prin studiul său

sociologic.

— 1. Funcţii. Opinie publică şi schimbări sociale

În sens sociologic general, prin *funcţie* se înţelege *rolul îndeplinit* de o anumită instituţie socială sau de un proces social anume în raport cu societatea ca întreg; analiza ştiinţifică a funcţiilor relevă dependenţa organică dintre componentele sistemului social complex şi unitar.

După cum am văzut în capitolele anterioare, *opinia publică* reprezintă în sine o instituţie socială sau un proces social *sui generis*, relativ independent, dar ale cărui existenţă şi dinamică sunt strâns legate de existenţa şi dinamica societăţilor sau colectivităţilor umane ca întreg.

În această privinţă, un aspect deosebit de important al cercetării opiniei publice, şi căruia specialiştii i-au acordat o atenţie particulară, se referă la *funcţiile opiniei publice*.

Analizând funcţiile opiniei publice, unii autori le deosebesc după „sfera de aplicare”, adică după acele domenii ale vieţii sociale în care aceasta acţionează şi se manifestă. Astfel, sunt abordate frecvent rolurile specifice ale opiniei publice în viaţa politică, în general, şi în domeniul politicii externe, în special, contribuţia sa aparte în domeniul economiei, al producţiei, al vieţii culturale şi educaţiei civice, influenţa remarcabilă pe care o exercită într-o sferă sau alta a conştiinţei sociale.

Pentru o corectă evaluare a rolului opiniei publice în societate, în general, şi a funcţiilor sale specifice sunt necesare abordarea sociologică realistă, delimitarea între *funcţii latente* şi *funcţii manifeste*, evitarea oricăror mituri.

Aşa cum atrage atenţia Karl Popper, „trebuie să ne ferim de o serie de mituri ale «opiniei publice» care sunt preluate adesea necritic”, precum „mitul clasic – *vox populi*, *vox dei* – care îi conferă vocii poporului un fel de autoritate şi înţelepciune ultimă”, cu echivalentul lui modern, „credinţa în infailibilitatea” omului de pe stradă, a

„omului simplu”, uitându-se, din păcate, că „poporul vorbeşte din fericire foarte rar cu o *singură* voce”, opţiunile sau opiniile poporului fiind foarte diverse, neomogene şi, nu de puţine ori, contrare. Există, apoi, „mitul despre progresul opiniei publice” sau „teoria rolului de avangardă al opiniei publice”, în toate cazurile fiind necesară aplicarea metodei criticii raţionale, adică a căutării şi verificării adevărurilor rezultate din sinteza opiniilor, din evaluarea lucidă a avantajelor şi pericolelor opiniei publice. „Pe baza anonimităţii sale, opinia publică este o *putere fără responsabilitate* şi, de aceea, deosebit de periculoasă. (De exemplu: excluderea celor de culoare şi alte chestiuni legate de «rasă»)... propaganda falsă a unui grup de cetăţeni poate dăuna foarte uşor unui cu totul alt grup”.[47]

Cunoaşterea practică a fenomenului opiniei publice şi evaluarea lui realistă, inclusiv în legătură cu influenţa exercitată în mediul social –, de la grupuri mici la colectivităţi largi, naţionale sau internaţionale –, reprezintă un demers sociologic adecvat cunoaşterii şi evaluării funcţiilor sociale ale opiniei publice.

Abordarea sociologică a problemei funcţiilor oricărui sistem sau subsistem, în cazul de faţă a *funcţiilor opiniei publice*, trebuie să ţină seama că orice asemenea funcţie se defineşte în jurul a patru criterii sau axe, potrivit lui Talcott Parsons, şi anume: *adaptarea*, *urmărirea scopurilor*, *stabilitatea* şi *integrarea*, evaluate în mişcarea şi dezechilibrele (stările conflictuale) specifice socialului. Complexitatea analizei funcţiilor opiniei publice apare cu atât mai evidentă, cu cât structura opiniei poate fi şi este diversă, în raport cu ponderea curentelor de idei din perimetrul unei anumite aşezări şi evoluţii a acestora. Din această perspectivă pot să existe opinii publice *omogene*

47 Karl R. Popper, În căutarea unei lumi mai bune, Humanitas, Bucureşti, 1998, p. 156-166.

(axate în jurul unei anume valori sau unui set de valori apropiate), *polare* (valori alternative, relativ egale), *asimetrice* (valori dispersate, inegale) şi *difuze* (valori încă neconfirmate sau în proces de confirmare).

Privită în ansamblu, opinia publică este astfel un fenomen aflat sub *tensiune cumulativă cantitativ şi calitativ*, îndeplinind roluri constructive (pozitive) sau, dimpotrivă, distructive (negative). În această ordine de idei, sintetizând abordările diverselor şcoli sociologice, se pot remarca diverse *categorii de funcţii* ale opiniei publice, pornind de la cel puţin trei criterii de evaluare: 1) influenţa asupra mediului social; 2) conţinutul; 3) forma de exprimare.

Astfel, sub incidenţa influenţei asupra instituţiilor sociale (mediului societal) se vorbeşte despre funcţiile:

— *Expresivă* sau de control, a cărei esenţă constă în aceea că opinia publică, independent de condiţiile în care acţionează, ocupă aproape întotdeauna o poziţie-cheie faţă de anumite fapte sau evenimente ale vieţii sociale şi, îndeosebi, faţă de acţiunile statului întreprinse prin intermediul diferitelor sale instituţii. Această funcţie specifică dă opiniei publice caracterul unei puteri situate deasupra instituţiilor oficiale, care apreciază şi controlează activitatea acestor instituţii.

Funcţia expresivă a opiniei publice atinge cea mai mare dezvoltare a sa atunci când dispune de forme variate de control şi participare a indivizilor la conducerea proceselor sociale, deci, în condiţiile în care mecanismele democratice şi statul de drept se manifestă plenar;

— *Consultativă*, care constă în aceea că opinia publică oferă sugestii referitoare la modurile de soluţionare a unor probleme economice, politice, sociale, instituţiilor puterii, dar şi componentelor societăţii civile.

Într-un sistem coerent, al democraţiei, funcţia consultativă a opiniei publice se poate dovedi eficientă prin

consecinţele ei, permiţând manifestarea liberă a diverselor forţe sociale şi politice. Se poate spune că funcţia expresivă a opiniei publice contribuie la orientarea vieţii democratice pluraliste în direcţia *consensului*, chiar între factori politici opozanţi, care acceptă cel puţin trei elemente fundamentale: „(a) valorile ultime (cum ar fi libertatea şi egalitatea), care structurează sistemul de opinii; (b) regulile jocului sau procedurile; (c) guvernele specifice şi politice guvernamentale”. Altfel spus, „expresia conform căreia în democraţie suntem de acord să nu fim de acord înseamnă de fapt că (a) trebuie să fim mai întâi de acord asupra regulilor conform cărora putem să nu fim de acord şi să ne rezolvăm neînţelegerile; şi (b) dezacordul în cadrul unor astfel de reguli este un dezacord pe care democraţia îl protejează şi îl perpetuează”; 2

— *De directivă* a opiniei publice, care constă în acceptarea ideii că hotărârea democratică într-o anumită problemă de existenţă are un sens imperativ. Ca şi în cazul funcţiei consultative, caracterul de directivă al opiniei publice, în societăţile democratice, se referă, în mod practic, la majoritatea domeniilor vieţii social-politice, economice, culturale, juridice, dobândind o pondere din ce în ce mai importantă în procesul de exprimare a opiniei publice. În sistemele totalitare, autoritare, opinia publică este restrânsă, „controlată” administrativ, încât funcţia ei de directivă este, practic, nulă.

În raport cu conţinutul opiniei publice pot fi deosebite funcţiile: a) *de apreciere*; b) *analitică*; c) *constructivă*; d) *de reglementare*.

a) *Funcţia de apreciere*, ca exprimare publică a atitudinii faţă de o problemă sau alta, faţă de un fapt sau altul din realitate este cea mai răspândită. Ea este îndeplinită, de regulă, de părerile cele mai sărace în conţinut dintre cele care provin de la opinia publică. Foarte adesea, în spatele acestor exprimări nu se află

nimic în afară de o atitudine pur emoţională, bazată pe momente întâmplătoare, superficiale, nesusţinute prin niciun fel de raţionamente privitoare la raporturile omului faţă de faptul apreciat.

Dintre toate funcţiile, cea de apreciere este considerată şi cea mai largă din punctul de vedere al cuprinderii. Practic, ea participă la toate exprimările opiniei publice, fără nicio excepţie, acest aspect fiind legat de faptul că atitudinea oamenilor faţă de realitate poate fi exprimată nu numai sub forma aprecierii directe, ci şi în mod indirect.

b), c) *Funcţiile analitică şi constructivă* ale opiniei publice sunt strâns legate între ele, prima exprimând rolul subiectului care analizează raporturile şi faptele realităţii, iar cea de-a doua, rolul subiectului care programează relaţiile şi procesele sociale.

Cele două funcţii au numeroase trăsături comune. Este vorba de însuşi caracterul activităţii de gândire a opiniei publice. Spre deosebire de pronunţarea opiniei de apreciere pentru care, de regulă, există suficiente cunoştinţe, formate exclusiv la nivelul obişnuit al cunoaşterii şi, adesea, în atitudinea pur emoţională a individului faţă de problema respectivă, realizarea sau adoptarea unei hotărâri cu conţinut presupune deja existenţa, într-o măsură mai mare sau mai mică, a elementelor gândirii prospective social, raţionale, adică motivate obiectiv. De această dată, pronunţarea opiniei, într-o problemă sau alta, nu mai constituie un act de voinţă (cu voie sau fără voie), ci un act de cunoaştere, mai mult sau mai puţin creatoare, cuprinzând o anumită înţelegere (firește, aceasta poate fi mai mult sau mai puţin profundă) a relaţiilor reale, şi un sistem determinat de argumente (de asemenea, mai mult sau mai puţin precis), care fundamentează o anumită poziţie.

Dar, în acest caz, nu mai este vorba despre opinia

publică generală sau generalizată, ci despre segmentarea ei prin dirijism social, în spirit autoritar, ceea ce îngustează filonul valorificării experienţei directe a maselor.

Funcţiile analitică şi constructivă apar astfel a fi mai mult elitiste decât democratice.

— *Funcţia de reglementare*. Dintre funcţiile opiniei publice legate de conţinutul său, trebuie distinsă, în sfârşit, şi aşa-numita *funcţie de reglementare*. Sensul acestei funcţii constă în aceea că opinia publică elaborează (sau asimilează părţi din sfera ştiinţei, ideologiei, religiei etc.) şi introduce norme precise în relaţiile sociale. Ca atare, această funcţie poate afecta şi activitatea unor grupuri sau colective întregi, însă direcţia ei principală este reglementarea comportamentului persoanelor individuale, atât pe planul relaţiilor reciproce dintre individ şi colectiv, cât şi pe planul raporturilor reciproce dintre indivizi.

Unii sociologi consideră că funcţia de reglementare semnifică, în sensul îngust al termenului, o funcţie de educare. Spre deosebire de funcţiile analizate anterior şi care conţin, într-o măsură sau alta, momentul influenţei morale asupra indivizilor, grupurilor, colectivităţilor, funcţia de reglementare este prin excelenţă educativă. Ea se realizează şi atunci când opinia publică nu se „exprimă”, nu apreciază, nu analizează şi nu propune nimic. Într-o anumită măsură, codul prescris de reguli şi legi, foarte adesea nescris, care parcă pluteşte în aer, acceptat de societate (sau de un anumit grup social), determină comportamentul individului.

De altfel, funcţia de reglementare este una dintre cele mai vechi funcţii ale opiniei publice. În toate societăţile, opinia publică – independent de formele ei de existenţă şi de exprimare – a jucat rol de sursă şi reglator al acţiunilor omeneşti. În zilele noastre şi în actualul

context social, rolul opiniei publice în calitate de „educator şi reglator al relaţiilor umane” trebuie să sporească în mod considerabil.

După *forma de exprimare*, pot apărea două funcţii ale opiniei publice: a) *pozitivă* şi b) *negativă*. În primul caz, opinia publică deţine rolul subiectului care, într-un fel sau altul, „programează procesele sociale”, iar în cel de-al doilea caz, joacă „rolul de subiect care se manifestă prin declaraţii negative şi care nu propune în schimb niciun fel de program propriu”.

Distincţia dintre cele două funcţii se poate vedea cu claritate în exemplul activităţii consultative sau de directivă a opiniei publice. Exprimându-şi atitudinea faţă evenimente sau fapte sociale, dând sfaturi sau adoptând hotărâri categorice, apreciind evenimente sau fapte sociale, analizând sau judecând relaţiile dintre oameni, în ultimă instanţă, opinia publică recurge la două forme ale exprimării ei: la încurajare, susţinere, confirmare sau la dezaprobare, refuz de a sprijini, negare a faptelor, evenimentelor, proceselor sau întâmplărilor.

Este de reţinut că odată cu schimbările din societate sau, uneori, înaintea acestora se produc şi schimbări ale opiniei publice. Pe scurt spus, între dinamica socială şi dinamica opiniei publice există relaţii concrete şi complexe, analizabile şi măsurabile prin metode specifice ale sociologiei.

VII. 2. Sistemul şi mecanismul funcţionării opiniei publice

Ca fenomen social larg cuprinzător, relativ autonom, cu „personalitate” distinctă în viaţa socială, opinia publică dispune de un sistem propriu şi un mecanism specific de funcţionare.

Sociologii domeniului au ajuns la concluzia că opinia publică este un sistem de fenomene care au loc în structuri sociale dinamice, iar mecanismul său de funcţionare se

caracterizează prin coexistenţa şi propagarea fluidă, curgătoare, a opiniilor, prin schimbul continuu de opinii (judecăţi, prejudecăţi, informaţii corecte sau false, stereotipuri, rumori, zvonuri etc.), prin transformarea lor calitativă, prin nivelare, stabilizare şi selecţie (cernere), prin procesul de structurare în tendinţe mai cuprinzătoare.

Cristalizarea şi stabilizarea opiniilor, cuprinderea lor într-un sistem structurat (schimburi de opinii, discuţii, propagandă), în cadrul unor norme şi tradiţii sociale care „poartă mesajul" unor interese sociale mai ample, eterogene, sunt procese apte să modifice şi să coaguleze sentimente şi atitudini, să solidarizeze noi convingeri sau, dimpotrivă, să respingă, să izoleze altele.

În perspectivă sociologică, opinia publică nu poate fi identificată cu totalitatea opiniilor manifestate public, dat fiind că nu toate acestea constituie partea organică, materia de bază a opiniei publice, ca sistem al opiniilor şi al fenomenelor de comunicare. Spre exemplu, poziţii exprimate la radio, în presă, la televiziune şi prin alte mijloace de comunicare în masă, cu toată larga lor audienţă, „cad" în afara sferei publicului efectiv sau îl pot „capta" şi, ca atare, influenţa, cristalizând noi sfere de identificare a opiniei publice.

Este semnificativ că, din acest punct de vedere, pot fi consemnate tipuri distincte ale opiniei publice. Astfel, filosoful Karl Popper constată existenţa a „două tipuri ale opiniei publice: una care este ancorată în instituţii, şi alta, care nu este ancorată în instituţii". Autorul oferă atât „exemple de instituţii care servesc opiniei publice sau influenţării ei", cum ar fi „presa (inclusiv scrisorile adresate editorilor), partidele politice, societăţile, universităţile, comerţul de carte, radioul, teatrul, cinematograful, televiziunea", la care s-ar putea adăuga reţelele de Internet, telefonia mobilă, „autostrăzile electronice ale informaţiei", cât şi „exemple pentru

formarea opiniei publice fără asemenea instituţii specializate: ceea ce spun oamenii despre cele mai recente întâmplări sau despre străini sau despre «cei de culoare» în tren sau în alte locuri publice; ceea ce discută unii despre alţii… la *dinner*… la cafenea… la o bere”. Aceste prilejuri se pot chiar transforma în instituţii stabile, observă Karl Popper3.

Asemenea constatări relevă contribuţia tot mai mare pe care o au diversele mijloace de comunicare în anihilarea prăpastiei dintre interesul social crescând şi modul de abordare personală, directă a „evenimentelor”. Publicitatea făcută unui „eveniment” sau tăcerea în care el e învăluit, modul de selectare şi prezentare a ştirilor, comentarea „evenimentului” influenţează în egală măsură conţinutul, oferta de informaţii şi structura de comunicaţii ale opiniei publice. Procesele comunicaţionale ce fac parte integrantă din opinia publică diferă de cele care influenţează opinia publică.

În abordarea unor sociologi, nu se pot încadra în categoria opiniei publice opiniile, declaraţiile oficiale ale reprezentanţilor instituţionalizaţi ai structurii puterii. Opinia publică oglindeşte tocmai raportul dintre cei „ce participă” direct şi cei ce participă indirect la structura puterii, raport pentru care despărţirea şi dihotomia opiniilor oficiale, instituţionalizate şi neinstituţionalizate, devin determinante. Tocmai formarea, propagarea şi stabilizarea opiniilor neinstituţionalizate, dar în mod obiectiv existente, constituie, de fapt, obiectul cercetării opiniei publice.

În măsura în care forurile oficiale publice ale sferei instituţionalizate se străduiesc să oglindească opinia publică, în măsura în care ele devin „exponente”, „interprete” ale opiniei publice, aceste aspecte pot constitui o temă importantă şi interesantă de studiu. Dar, chiar în cazul în care instituţiile şi organizaţiile în cauză se

străduiesc să amplifice şi să reprezinte în cea mai mare măsură *glasul opiniei publice*, ar deveni problematică aprecierea lor ca făcând parte integrantă din opinia publică. *Opinia publică* nu este identică nici cu *atmosfera publică*, deşi este un fenomen strâns legat şi de aceasta.

Opinia publică este generată mereu de un eveniment concret, are un obiect concret şi, legat de acesta, un conţinut relativ bine determinabil. La formarea atmosferei publice contribuie nu un singur eveniment, ci o întreagă înlănţuire de evenimente. O asemenea particularitate explică de ce o atmosferă publică identică – de nemulţumire, de pildă – poate fi generată de evenimente cu totul diferite.

În acelaşi timp, procesele constitutive ale opiniei publice apar într-un mediu spiritual determinat, într-o atmosferă de viaţă cu anumite caracteristici, care influenţează structurile de comunicaţii, mecanismul de funcţionare, intensitatea opiniei publice. Pe de altă parte, şi opinia publică provocată de un eveniment concret contribuie la modelarea atmosferei publice generale. Toate acestea îndreptăţesc concluzia potrivit căreia prin opinie publică trebuie înţeles sistemul opiniilor, al aprecierilor de valoare, al dorinţelor şi manifestărilor de voinţă indicate de evenimente determinate, funcţionând în structuri sociale eterogene, care se cristalizează în diferite formaţii socioumane şi în procese de comunicaţii. Opinia publică oglindeşte astfel raporturi sociale, raporturi în care dominante sunt separarea sferei instituţionalizate de cea neinstituţionalizată, a statului de societate, a guvernanţilor de guvernaţi, a celor ce participă direct la putere de cei ce nu participă. Opinia publică nu este, firește, numai o urmare pasivă, un derivat al relaţiilor sociale, ci şi un modelator activ al acestora, într-un anumit sens, parte integrantă a lor.

Prin urmare, oglindind conştient sau inconştient

raporturile populaţiei competente şi publicului efectiv faţă de structura puterii, independent de obiectul evenimentului indicator, opinia publică este un fenomen prin excelenţă politic. Manifestările publicului efectiv, care îşi formează o opinie despre evenimente de referinţă, care reacţionează la acestea, constituie materia primă a formării şi integrării într-un sistem unitar a opiniei publice.

De fapt, cum se poate lesne constata, nu numai prin natura sa internă, dar şi prin mecanismele de constituire şi manifestare, opinia publică este un fenomen deosebit de complex. Prin asemenea mecanisme are loc trecerea de la opinia individuală la opinia publică; aceasta, departe de a reprezenta un bloc omogen, o entitate supraindividuală sau suma opiniilor individuale, rezultă din procesele interpersonale complexe care se produc în conştiinţe, în legătură cu structurile sociale şi cu funcţionarea instituţiilor sociale. În teoria lui Stoetzel, opinia publică este, aşa cum am relevat şi în alt context, rezultanta *corpului social*, „este semnificaţia reacţiilor de opinie a nenumăraţi subiecţi care gândesc public. Corpul social, diviziunile, expresiile sale nu sunt, în cele din urmă, decât intenţiile sociale ale individului… Socialul există numai în măsura în care este gândit de indivizi”[48]. La rândul lor, influenţa şi funcţiile opiniei publice (apreciativă, sancţională, educaţională, de control social) se realizează tot prin procese complexe, de natură psihosociologică. Adevărată manifestare de conştiinţă, opinia publică este determinată de factori sociali obiectivi, de datele existenţei sociale concretistorice a publicului şi este condiţionată de factori psihosociali. Factorii sociali obiectivi sunt atât de ordin general (natura, caracteristicile şi stadiul de evoluţie a societăţii, structura socială şi naţională, regimul politic, particularităţile naţionale, istorice, sociale şi culturale, sistemele de valori şi norme specifice etc.), cât şi de ordin

48 Jean Stoetzel, Théorie des opinions, PUF, Paris, 1943.

particular şi individual (locul persoanei în contextul social, apartenenţa profesională, socială, politică, naţională, confesională, locul de rezidenţă, vârsta, sexul, gradul de instrucţie şcolară, *status-ul* şi rolurile familiale etc.). Un rol important îl joacă şi normele grupurilor de apartenenţă, cadrul situaţional şi evenimenţial concret, particularităţile psihologice ale individului, experienţa personală de viaţă etc. Ele însele obiectiv determinate, condiţionările de ordin psihosociologic se referă la influenţa exercitată de tradiţii, mentalităţi, stări de spirit, prestigiu şi autoritate, relaţii interpersonale etc., ca şi la influenţa persuasivă a mijloacelor de comunicaţie de masă, a mijloacelor de educaţie şi de propagandă.

Un rol deosebit de important în formarea şi orientarea curentelor de *opinie publică* îl joacă aşa-numitele procese intermediare (microgrupurile, liderii de opinie, relaţiile şi conversaţiile interpersonale) care condiţionează puternic influenţa exercitată de mijloacele de comunicare de masă.

Cercetările şi studiile efectuate de diferiţi specialişti au evidenţiat faptul că opinia publică se constituie şi acţionează la niveluri diferite, potrivit dimensiunilor grupurilor sau comunităţilor sociale respective. Se poate, astfel, identifica opinia publică la nivelul grupurilor socioprofesionale cu dimensiuni mai restrânse, la nivelul unor comunităţi zonale, rezidenţiale, la nivelul unor organizaţii sau organisme, la nivelul unor categorii, clase sociale, al unei sau unor naţiuni, la nivel mondial. Fără a induce o separare absolută între aceste „izvoare" ale opiniei publice, acestea se cer studiate relativ distinct, deoarece, de la un nivel la altul, diferă modul de constituire, precum şi influenţa socială pe care opinia publică o exercită.

În calitate de fenomen colectiv, opinia publică poate fi, structural, aşa cum am văzut în capitolul anterior, fie

omogenă, fie polarizată, fie asimetrică, judecând sub aspectul curentelor de opinii, convergente sau divergente, într-o problemă dată, într-un anumit moment sau mediu social.

Pot exista şi situaţii în care nu poate fi identificat un curent de opinie, părerile publicului fiind în mod provizoriu, temporar dispersate, necristalizate. Reprezentând un fenomen de natură psihosociologică, determinat şi „reglat" de evenimentele şi faptele din viaţa socială, de fluxul de informaţii şi de interpretarea lor, de schimbarea centrelor de interes ale publicurilor, opinia publică trebuie analizată şi apreciată în întreaga ei complexitate şi mişcare, nu ca o realitate statică, imuabilă, ci ca un proces dinamic. De aceea, noţiunea de *opinie publică* nu se reduce la una sau alta din stările în care se află (dispersată, polarizată, majoritară sau unanimă), ci exprimă raportul dintre opiniile unui public determinat într-o chestiune concretă, actuală, interesantă, controversabilă şi exprimând, bineînţeles, anumite interese.

Una din sursele fundamentale de formare a opiniei publice la scară macrosocială (naţională sau mondială) o reprezintă informaţiile şi comentariile interpretative oferite de mijloacele de comunicare în masă, temă ce va fi abordată în partea a doua a lucrării (*Sociologia mass-media*). De altfel, în lumea modernă, mass-media pot oferi simultan aceeaşi masă de ştiri unui public larg, alcătuit din oameni foarte diferiţi, dispersaţi, fără contacte directe între ei; pot oferi acestora un centru comun de interes, subiecte de dezbatere similare la un moment dat, iar prin informaţiile şi comentariile puse la dispoziţie, pot genera reacţii identice ale unor publicuri foarte diferite sau controverse asupra unuia şi aceluiaşi subiect.

În genere, acţiunea de propagandă care însoţeşte în mod obligatoriu acţiunea de informare dă naştere

curentelor de *opinie publică*, modifică direcţia acestora, iar mecanismul trecerii de la opinii individuale la cele de grup, colective, de masă cuprinde următoarele faze: receptarea informaţiei, comentarea ei, discutarea, confruntarea punctelor de vedere, cristalizarea unui sau unor curente de opinii.

Analiştii fenomenelor de *opinie publică* au evidenţiat faptul că, în raport cu opinia individuală, o dată constituită, opinia publică exercită asupra acesteia o presiune psihosocială în sensul conformării opiniei individuale faţă de cea publică. În acelaşi timp, opinia publică preia rolul de a asigura stabilitatea, echilibrul opiniei individuale când aceasta concordă cu cea colectivă. Deosebirile, ce merg până la contradicţii, între opinia individuală şi cea de grup, colectivă pot crea clivaje în funcţie de natura problemei şi, mai ales, de natura grupului. După cum se ştie, există probleme esenţiale, de principiu, cu caracter valoricnormativ definitorii pentru grup, în care dezacordul sau diferenţierea obligă persoana să părăsească grupul sau grupul să excludă persoana în cauză.

Opinia publică se caracterizează şi printr-o anumită dinamică în timp. Ea poate să aibă anumite orientări într-un stadiu iniţial şi altele în perioade succesive de timp, fiind, de regulă, fluctuantă. Totodată, opinia publică poate fi influenţată sau schimbată prin „oferta intenţionată” de informaţii, selecţionate şi direcţionate spre orientarea dorită şi prin multiplicarea canalelor de difuziune a informaţiei. Drept rezultat, se produc schimbări ale atitudinilor, respectiv ale bazei cognitive şi ale trăirilor afective, care, apoi, influenţează comportamentele sau acţiunile efective.

Înscriindu-se ca un important factor de reglementare a raporturilor dintre nevoile sociale şi acţiunile sociale, opinia publică va suferi, la rându-i, schimbări

corespunzătoare realităţii sociale pe care o reflectă activ şi dinamic.

Multitudinea factorilor care se întrepătrund şi se intercondiţionează la nivel macrosocial şi grupal, angrenaţi în procesul de formare a opiniei publice, alături de principalele coordonate ale cadrului instituţionalizat, concură la canalizarea eficientă a opiniei publice şi la orientarea sa către împlinirea cât mai adecvată a aspiraţiilor umane.

Fiind un proces izvorât nu numai din relaţiile dintre indivizi şi grupuri de indivizi, ci şi, mai ales, un rezultat al vieţii sociale în ansamblu şi al condiţiilor obiective în care aceasta se dezvoltă, opinia publică are câteva *trăsături principale*, al căror caracter de simultaneitate presupune o tratare interferentă, şi anume: a) *caracter public*; b) *caracter activ*, opinia publică reprezentând un important factor al schimbării şi dezvoltării sociale; c) *caracter calitativ complex*, realizat printr-o cuprindere amplă a tuturor domeniilor sociale; d) *caracter sistemic deschis*, conferit de mecanismele sale de formare şi de structura cadrului instituţional în care se manifestă; e) *caracter plurivalent* al formelor sale de manifestare şi caracter deschis al modalităţilor ei de afirmare; f) *caracter nemijlocit* al afirmării sale în raport cu „nevoia socială” care a generat-o.

Am putea, astfel, împlini definirea *opiniei publice*, arătând că aceasta este *o categorie sociologică prin care se exprimă ceea ce este general, comun în gândirea, atitudinea şi acţiunile practice ale oamenilor faţă de rezolvarea diferitelor probleme de interes general ale vieţii politice, economice, sociale; opinia publică se formează în raport cu interesele sau cu comunitatea de interese a mai multor categorii sociale faţă de diferitele evenimente şi probleme ale vieţii sociale*.

Opinia publică se afirmă în mod deschis şi se

manifestă prin aprobarea sau dezaprobarea politicii şi activităţii statului, partidelor, conducătorilor, prin sprijinirea sau nesprijinirea aplicării acestei politici, prin funcţia de stimulare şi întărire a unor norme şi reguli de comportare în viaţa socială şi personală, de sancţionare a celor care încalcă regulile şi normele de convieţuire socială, în conformitate cu interesele generale.

Opinia publică se formează atât în mod spontan, pe baza condiţiilor de existenţă şi în virtutea unor tradiţii, obiceiuri, stări de spirit – elemente specifice psihologiei sociale –, cât şi sub influenţe ideologice. În raport cu gradul de conştiinţă, de dezvoltare a societăţii, de condiţiile politice în care se formează, de caracterul ideologiei a cărei influenţă o suferă, conţinutul opiniei publice poate să cuprindă şi elemente ale spontaneităţii, ale conştiinţei cotidiene.

Prin urmare, *opinia publică* reflectă întotdeauna, în toate cazurile, într-un fel sau altul, *realitatea socială*. Dincolo de aprecierile oamenilor stau relaţiile sociale reale, care generează reprezentările şi concepţiile respective şi care se reflectă în acestea. Astfel, în analiza sa, cercetătorul opiniei publice nu poate să se limiteze numai la examinarea conştiinţei „în sine”, la constatarea evantaiului de opinii. El trebuie să dezvăluie conţinutul real al opiniei şi, înainte de toate, relaţiile, raporturile din viaţa socială care s-au reflectat în mod specific în conştiinţa oamenilor sub forma acesteia.

În acelaşi timp, a spune numai atât înseamnă a exprima numai o parte a adevărului. Cealaltă parte, nu mai puţin importantă, constă în aceea că această reflectare nu este niciodată simplă, ci ea este complexă, contradictorie prin caracterul său, supusă unui şir de factori foarte diferiţi. De aceea, cercetătorul nu poate pune semnul egalităţii între opiniile despre fapte şi faptele înseşi; el trebuie să descopere caracterul, profunzimea, gradul

exactităţii reflectării acestora în opinia publică.

1.4.3. Actualitatea şi relevanţa unui concept: opinia naţională

Despre opinia publică, analizată în evoluţia ei istorică, se poate spune că ea a devenit, cu timpul, „o etichetă modernă pentru fenomene moderne”[49].

În istoria universală, un asemenea fenomen îl reprezintă apariţia şi dezvoltarea naţiunilor, a căror existenţă şi forţă de creaţie nu trebuie şi nu pot fi estompate de procesul obiectiv al globalizării, el însuşi bazat pe evoluţia şi dezvoltarea naţiunilor. Indiferent de tendinţele negative ale globalizării şi mondializării, fiinţa naţională concretă şi diversitatea naţională, evidenţiate îndeosebi prin cultură, rămân un dat al istoriei, o sursă a viitorului umanităţii. Considerăm a fi mereu actuală teza lui *Dimitrie Gusti* potrivit căreia naţiunea este o creaţie voluntară, rezultată şi proiectată în viitor din voinţa de a fi, a trăi şi a acţiona constructiv pentru un destin propriu al celor ce o compun.

Structurată sau amorfă, consistentă sau relativ fluidă, purtând încărcături ideatice clare sau exprimând mai degrabă laturi afective, de psihologie socială, referindu-se la probleme centrale ale societăţii sau la diverse interese şi poziţii de grup, opinia publică este prezentă peste tot şi în orice timp ca „for interior al naţiunii”, cum a fost ea caracterizată într-o bine cunoscută definiţie. În numele şi din perspectiva opiniei publice se exprimă, direct sau mijlocit, cu înţeles limpede sau „codificat”, grupuri structurate sau constituite ad-hoc, partide şi alte organizaţii politice, diferite comunităţi, organizaţii sociale, diverse instituţii publice şi, desigur, nu în ultimul rând, mijloacele de informare în masă, puterea politică, statală dintr-o etapă sau alta a istoriei naţionale. Acel nivel sau mesaj direct ori indirect al opiniei publice,

---

49 Giovanni Sartori, op.cit., p. 100.

care face din ea un *fenomen naţional*, oglindeşte integrarea organică a acestei categorii socio-culturale în câmpul social. În condiţiile unei diversităţi, practic nelimitate, de manifestare pe cele mai diferite planuri (local, sectorial, profesional etc.), se disting exprimări ale opiniei publice care, ca amploare, tind să cuprindă, să acopere ansamblul societăţii. Dar, mai mult decât prin întindere, opinia publică se ridică la rangul de *opinie naţională* prin conţinutul său, prin concordanţa cu interesele generale ale societăţii, al căror „purtător de cuvânt" devine.[50]

Există manifestări ale opiniei publice care se grefează pe cele mai diverse fenomene ale vieţii sociale, dintre care un loc central revine intereselor generale, naţionale nu numai prin extensie, ci şi, mai ales, prin semnificaţie şi însemnătate. Problemele care privesc comunitatea umană la nivel naţional, condiţiile de existenţă ale întregii societăţi, problemele ţării, ale poporului, cele care se referă la dezvoltarea de ansamblu şi de durată, la modul cum este guvernată şi gospodărită ţara, formează, prin întrepătrunderea lor şi valoarea mesajului încorporat, substanţa vie în jurul căreia se constituie şi se exprimă *opinia publică* în calitate de *opinie naţională*. Aparentă sau discretă, acţionând în forme vizibile şi penetrante sau prin mijloace difuze, ceea ce îi conferă grade diferite de audienţă, deci, de influenţă în plan social, opinia publică naţională trăieşte viaţa cetăţii, este câmpul de întâlnire şi dialog al intereselor şi poziţiilor diferite, dar convergente, precum şi de confruntare a celor divergente, opuse. Atât dialogul, cât şi confruntarea nu sunt totdeauna asimilabile cu adevăratul interes naţional; dimpotrivă, ceea ce este parţial, de grup, însă drapat în haina interesului general, poate genera deturnări de

50 Aurelian Bondrea, Opinia publică, democraţia şi statul de drept, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 1996.

sensuri ori de valori. În ciuda acestor dificultăţi, raportarea opiniei publice la o categorie de interese, şi anume, cele de natură şi valoare naţională, introduce un criteriu obiectiv în înţelegerea şi aprecierea opiniei publice, înlesnind prin aceasta distingerea acelei sume de trăsături care permit caracterizarea ei drept opinie naţională.

Ar fi, desigur, simplificator, profund greşit să se considere opinia naţională ca un dat ce rămâne mereu acelaşi, neschimbat, static. În realitate, există o dinamică a formării şi manifestării intereselor la nivel naţional şi, totodată, o dinamică a opiniei publice la acelaşi nivel, ca exprimare a poziţiei faţă de interesele naţionale, ca modalitate de promovare a acestora, dar şi ca expresie a creşterii nivelului de cultură, de educaţie şi formare a naţiunii. În acest sens, apare cu limpezime că marile transformări care au avut loc în societatea noastră în timp au exprimat şi, totodată, au „forjat" opinia publică, au devenit, în raport cu valoarea lor socială şi naţională, cu semnificaţia lor istorică, păreri, opinii, judecăţi, puncte de vedere – parţiale sau generale – transmise şi preluate din generaţie în generaţie. Desigur, nu în mod mecanic, absolutizant, ci prin „filtrul" şi pe firul experienţei istorice, al acţiunii sistematice de educaţie.

Societatea românească înaintează pe calea reformei cu dificultate, în condiţii de criză adâncă, înfrângând obstacole numeroase şi deosebit de mari, antrenând costuri sociale aproape de limita suportabilului, dar reforma îşi urmează cursul. Opinia naţională se formează, se structurează şi se afirmă în jurul şi sub semnul acestui dat fundamental: opţiunea irevocabilă pentru democraţie şi stat de drept, pentru pluralism politic şi economie socială de piaţă. Din această opţiune izvorăsc *interesele naţionale majore* privind atât dezvoltarea internă, cât şi condiţia internaţională a României.

Dar aceste interese naţionale sunt înţelese şi interpretate în moduri dintre cele mai diverse, de pe poziţiile diferitelor categorii socio-profesionale, partide politice, grupări, organizaţii şi instituţii ce constituie societatea civilă, precum şi în funcţie de orientările promovate în cadrul mass-media. În fiecare caz în parte, poziţiile adoptate faţă de interesele naţionale, concretizând, deci, opinia publică, au motivaţii precise, declarate sau nu, mărturisite deschis sau disimulate.

Se poate vorbi, în asemenea condiţii, de *opinie naţională*, ca *expresie a intereselor naţionale*? Credem că da, se poate vorbi, de fapt trebuie vorbit. Aceasta, pentru că există anumite interese naţionale de ordin general, nealterate de condiţiile concret-istorice. Ele sunt interesele României ca stat, interese care transcend sau care ar trebui să fie mai presus de orice înclinaţie ori preferinţă individuală sau de grup. Aceasta se referă atât la situaţia internă, cât şi la cea externă a ţării.

O asemenea viziune este fundamentală pentru determinarea atitudinii fiecărui segment social, capabil să formeze opinia publică, a fiecăruia dintre noi faţă de interesele naţionale ale ţării.

Ar fi o naivitate şi o iluzie să ne aşteptăm ca orice forţă politică şi orice segment semnificativ al opiniei publice să adopte, din proprie iniţiativă, o atitudine conformă interesului naţional, înţeles în accepţia relevată. Dar, dacă în societate se creează un climat în care este de aşteptat ca interesul naţional să prevaleze, toate forţele semnificative se vor integra, vor trebui să se integreze în acest climat, îşi vor adapta atitudinea, comportamentul exigenţelor reclamate de condiţii.

Or, tocmai un astfel de climat semnifică prezenţa opiniei publice naţionale, iar adaptarea atitudinilor, a comportamentului social la cerinţele respectării intereselor naţionale este modalitatea în care opinia

publică acţionează. Pentru că opinia publică nu se reduce la cunoaşterea, la însuşirea unor idei, ci ea determină atitudinile, comportamentul actorilor sociali, modelând astfel raporturile sociale.

De exemplu, se cunoaşte bine că există o multitudine de viziuni asupra tranziţiei pe care o străbate în prezent societatea românească, despre conţinutul, ritmul şi finalitatea reformelor. Anumite forţe social-politice înţeleg aceste reforme ca o restauraţie a regimului existent până la cel de-al doilea război mondial, cu tot ceea ce a însemnat el în plan economic, politic, social, uman. Alte forţe social-politice sunt pentru reforme care să transforme România într-o societate modernă, bazată pe principiile democratice, care să prezerve însă tot ceea ce reprezintă valoare naţională, socială, culturală autentică. Există puncte de vedere şi poziţii diferite în problema moştenirii economice a regimului socialist din ultimele decenii, în ceea ce priveşte aprecierea şi atitudinea faţă de industria românească, de conţinutul şi sensul privatizării, ca o componentă a reformei, de rolul care trebuie să revină statului etc.

Asemenea diferenţe nu sunt minore, nici ca dimensiuni, nici ca semnificaţie. Dar ele nu elimină, n-ar trebui să elimine acele elemente comune atât în gândirea, cât şi în atitudinile practice ale tuturor forţelor care alcătuiesc societatea românească, şi anume, sprijinul dat reformei, democraţiei bazate pe pluralism politic, statului de drept, respectului libertăţilor fundamentale, drepturilor omului. În astfel de probleme, care concentrează în prezent chintesenţa intereselor naţionale majore ale României, reprezentând substanţa sentimentului patriotic, poziţiile tuturor marilor forţe sociale şi politice se întâlnesc.

Incontestabil, fiecare dintre aceste forţe influenţează un anumit segment de *opinie publică*, prin care tinde să

modeleze conştiinţa naţională şi atitudinile în societate, în conformitate cu vederile proprii asupra intereselor naţionale. Dar, dacă în societate se afirmă cu putere, insistent şi sistematic, necesitatea unei înţelegeri responsabile, patriotice a ceea ce este cu adevărat interes naţional, dacă poziţiile îngust-partizane în marile probleme ale ţării sunt depăşite, atunci se poate ajunge la prevalarea atitudinilor de sprijinire a intereselor autentic naţionale, cel puţin ca tendinţă. În fapt, tocmai acestea sunt şi sensul şi rolul opiniei naţionale: să formeze şi să răspândească, să promoveze convingeri, să afirme valori în câmpul cărora ideile şi atitudinile contrare intereselor naţionale să nu se poată simţi în largul lor, ci, dimpotrivă, să fie constrânse să dea înapoi. Credem că se poate susţine ideea că, pe măsură ce se afirmă o astfel de *opinie publică naţională*, reflectând interesele ţării, ale poporului, câştigă teren şi stabilitatea internă, şi adoptarea de atitudini care iau în considerare în mod crescând interesele naţionale în ansamblu. Desigur, acesta este un proces complex, deloc rectiliniu, care cunoaşte reculuri, zigzaguri. Dar tocmai în astfel de condiţii se formează şi se afirmă *opinia naţională* ca *stare de spirit*, ca *voinţă a naţiunii*.

R E Z U M A T

Ce fenomen social, opinia publică dispune de un sistem propriu şi un mecanism specific de funcţionare în cadrul cărora au loc procesele de formare şi coagulare a diverse curente de opinii. Există, astfel, structuri instituţionale, organizate în care şi prin care se influenţează deliberat opiniile, dar şi cadrul societal spontan (publicul însuşi, grupuri sociale), care funcţionează ca un „creuzet" al cristalizării şi transformării opiniilor. Mecanismele de funcţionare a opiniei publice – mass-media, partidele politice, instituţiile guvernamentale, societatea civilă, grupurile şi comunităţile umane, indivizii luaţi separat etc. –

contribuie în mod diferit la structurarea şi difuzarea opiniilor.

Factorii sociali obiectivi (*natura, caracteristicile şi stadiul de evoluţie a societăţii, structura socială şi naţională, regimul politic, valorile şi normele de convieţuire*), *cât şi cei subiectivi* (*locul şi rolul individului în context social, apartenenţa profesională, socială sau politică, gradul de educaţie şi cultură, status-ul familial* etc.) *se constituie într-un sistem dinamic şi funcţionează ca mecanisme de exprimare a opiniilor, de la nivel individual* (*personal*) *la nivelul grupurilor, al unor comunităţi zonale, rezidenţiale, la niveluri sociale generale, naţionale sau mondiale*.

Opinia naţională este sau trebuie să fie expresia intereselor naţionale. În cadrul unui mecanism complex şi dinamic se formează şi se afirmă, ca stare de spirit, ca voinţă a cetăţenilor, opinia naţională.

CONCEPTE-CHEIE

11.5. Sistemul şi mecanismul opiniei publice.

11.6. Factori obiectivi şi subiectivi ai formării şi propagării opiniei publice.

11.7. Opinii instituţionalizate şi opinii neinstituţionalizate.

11.8. Corpul social şi indivizii; lideri şi mase.

11.9. Cadrul situaţional şi evenimenţial.

11.10. Tipuri de opinie publică; trăsături principale.

11.11. Opinia publică – fenomen naţional.

11.12. Opinie naţională şi opinie internaţională.

ÎNTREBĂRI DE CONTROL (autoevaluarea cunoştinţelor)

111.4. Definiţi sistemul şi mecanismul de funcţionare a opiniei publice.

111.5. Cum acţionează opinia publică instituţionalizată?

111.6. Care sunt factorii sociali obiectivi şi subiectivi

ai formării şi răspândirii opiniilor?

111.7. Care sunt trăsăturile principale ale opiniei publice?

111.8. Care sunt atributele constructive ale opiniei naţionale?

111.9. Care este relaţia dintre opinia naţională şi mondializare?

B I B L I O G R A F I E

— Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p. 175 – 185.

— Giovanni Sartori, *Teoria democraţiei reinterpretată*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 107 – 112.

— John Tomlinson, *Globalizare şi cultură*, Editura Amarcord, Timişoara, 2002, p. 214 – 222.

1.5. CERCETAREA SOCIOLOGICĂ A FENOMENULUI OPINIE PUBLICĂ. ISTORIC ŞI METODĂ

Fenomen social viu, complex şi dinamic, întrunind aspecte specifice, calitative şi cantitative, cunoscând stadii de dezvoltare (de continuitate şi discontinuitate), opinia publică poate fi cercetată metodic, măsurată şi apreciată cantitativ şi calitativ, utilizându-se metodele şi tehnicile sociologiei.

Adecvate la realitatea concretă a cercetării – opinia publică într-o anumită problemă, într-un anumit stadiu, într-un anumit mediu social etc. –, *aceste metode şi tehnici urmează anumite procedee sau criterii logice, urmăresc în mod coerent indicatori sau repere bine determinate, fără de care nu ar fi posibilă determinarea multilaterală a particularităţilor şi a mecanismelor de funcţionare a opiniei publice concrete.*

VII. l. Criterii, indicatori şi repere specifice

Indiferent de şcolile sau curentele teoretice din sociologie, cercetarea concretă a opiniei publice, având în vedere complexitatea fenomenului şi urmărind

cunoaşterea sa în profunzime, nuanţată, evaluarea corectă, spre a putea deduce sau anticipa tendinţele, trebuie să măsoare (evalueze) un set integrat de indicatori sau repere. Experienţa relevă astfel un sistem complex de dimensiuni, repere sau indicatori, sociologii denumindu-i:

a) conţinutul; B) dimensiunea; C) stabilitatea-schimbarea; D) structura morfologică; E) structura comunicaţională; F) intensitatea.

În cele ce urmează vom prezenta succint asemenea indicatori, aşa cum au fost definiţi în literatura sociologică.

VI. *Conţinutul* opiniei publice trebuie delimitat de *obiectul* acesteia. Cea din urmă noţiune semnifică însuşi evenimentul indicator, în timp ce prima înseamnă modul particular „de prelucrare" a evenimentului în conştiinţa oamenilor. Conţinutul opiniei publice indică despre ce şi cum anume vorbesc oamenii în legătură cu un eveniment dat. Cunoaşterea acestuia face indispensabilă, pe de o parte, conturarea acelor sisteme de concepte în care diferite straturi şi grupuri de oameni îşi formulează opiniile referitoare la eveniment, pe de altă parte, „sondarea" acelor logici, analogii, concluzii şi reacţii tipice care oglindesc modul de gândire al straturilor şi grupurilor legate de acestea. Prin urmare, analiza conţinutului concret al opiniei publice înseamnă, în principal, nu clarificarea faptului că oamenii răspund cu „da" sau „nu" la anumite întrebări legate de eveniment, ci cunoaşterea formulării sub care, prin anumite întrebări, s-a cristalizat în ei evenimentul şi ce tipuri de păreri, judecăţi şi moduri de a reacţiona sunt asociate, ataşate acestor întrebări.

În cadrul analizei conţinutului opiniei publice concrete, deosebit de interesantă este studierea aspectelor care ţin de obiectul şi conţinutul preocupărilor (îngrijorărilor oamenilor) şi care conduc la manifestări în masă, implicând efectiv opinia publică. În acest sens, din perspectiva imaginii generale formate despre o

colectivitate socială, cercetătorului nu-i poate fi indiferent, de pildă, dacă opinia publică este „activată" pornind de la probleme reale sau false, esenţiale sau lăturalnice, de interes strict personal sau cu o arie mai largă. „Analiza" comparativă de conţinut a opiniilor publice concrete poate să furnizeze contribuţii deosebit de semnificative, atât despre publicul efectiv şi reprezentanţii săi individuali semnificativi, cât şi despre sistemul concret al relaţiilor sociale.

VII. *Dimensiunea* opiniei publice evidenţiază cât de largă este, ce structuri eterogene cuprinde acea pătură a populaţiei în care s-au născut şi s-au propagat opiniile, judecăţile de valoare, manifestările de voinţă sau alte modalităţi de a reacţiona la evenimentul dat, denumit şi *eveniment indicator* în unele abordări teoretice. Purtătorul acestor manifestări este publicul efectiv. Cunoaşterea dimensiunii lui şi a compoziţiei structurale, a relaţiei sale cu *publicul potenţial* şi cu *populaţia competentă* poate contribui la dezvăluirea unor conţinuturi sociologice mai profunde.

Prin analiza comparativă a dimensiunii opiniei publice concrete, în strânsă corelaţie cu studiul similar al conţinutului acesteia, se pot aduce contribuţii importante la elaborarea unei teorii fundamentate pe baze sociologice asupra opiniei publice în general sau într-o anumită problemă de interes determinat, pornind de la un sistem concret al unor relaţii sociale date sau luând în considerare un eveniment major, polarizant.

VIII. *Stabilitatea – schimbarea* opiniei publice. După cum am văzut, unele evenimente generează opinii publice care diferă între ele din punctul de vedere al formării, duratei, etapelor de dezvoltare şi dispariţiei lor. Evenimentul indicator, momentul când acesta devine cunoscut constituie punctul de plecare al formării opiniei publice concrete. Mult mai dificilă este încercarea de

schiţare a limitelor de dispariţie a opiniei publice. Adesea se observă că o problemă nu-i mai preocupă pe oameni, pentru ca, la un moment dat, interesul pentru ea să reapară brusc. Se adevereşte faptul că opinia publică concretă „nu dispare”; putem vorbi doar de estompare, de o „suspendare” pasageră a ei – comentează unii sociologi. În acest context se ridică problema *opiniei publice latente*. Cu opinia publică latentă avem de-a face atunci când, din diferite motive, procesele de comunicare specifice opiniei publice încetează să mai funcţioneze sau se reduc la minimum, cu toate că oamenii au opinii despre eveniment. Secretul acelei opinii publice care apare ca o avalanşă, cu o mare intensitate, rezidă adesea în opinia publică latentă, premergătoare modalităţilor mai spectaculoase de a reacţiona. Caracterul latent al opiniei publice poate fi determinat, în egală măsură, de piedicile exterioare ale manifestării opiniilor şi de astfel de fenomene socialpsihologice, cum ar fi „suspendarea” interesului publicului sau canalizarea acestui interes spre alte probleme. În sensul strict al noţiunii, opinia publică latentă nu este *opinie publică*, dar constituie o astfel de obiectivare psihică, încât pentru înţelegerea mai bună a fenomenelor şi a mecanismului de funcţionare a opiniei publice se impune cercetarea atentă a acestui aspect. Analiştii consideră că, în mai toate cazurile, fenomenele care se desfăşoară între limitele extreme ale genezei şi dispariţiei unor opinii au un fel de culminaţie. Cu toate că, în privinţa duratei şi a etapelor lor de funcţionare, diferitele opinii publice concrete manifestă o varietate deosebită, este posibil ca, printr-o analiză profundă a dimensiunii *stabilitate-schimbare*, să se poată ajunge la cunoaşterea regularităţii diferitelor tipuri de *cicluri* de *opinie publică*.

IX. *Structura morfologică* a opiniei publice. Formele de apariţie exterioare ale opiniei publice sunt numite

formaţiuni morfologice. Cele mai tipice forme morfologice de apariţie a opiniei publice sunt considerate a fi: 1) opiniile demoscopice;

VI. *opinia publică* ce se manifestă sub forma plebiscitului;

VII. opiniile demonstrative, manifestate sub formele şi modalităţile de activitate ale comportării de masă; 4) exprimarea şi schimburile de opinii manifestate în diferite foruri; 5) opiniile manifestate sub forma comentariilor difuzate „din gură în gură”.

Formaţiile morfologice menţionate pot constitui expresii ale apariţiei opiniei publice concrete, în funcţie de caracterul evenimentului indicator, de sistemul concret al relaţiilor sociale, de mărimea şi compoziţia publicului efectiv, de dorinţa socială a cunoaşterii opiniei publice, de tradiţiile vieţii publice şi de alţi factori, reprezentând un capitol important al abordării complexe sociologice a structurii opiniei publice.

X. *Structura comunicaţională* a opiniei publice pune în evidenţă – când este cercetată o asemenea dimensiune – în ce structuri sociale, pe ce căi de comunicaţii şi în ce formă se propagă opiniile. În cunoaşterea structurii comunicaţionale a opiniei publice, răspunsurile oferite la anumite întrebări dobândesc o însemnătate cu totul specială.

Astfel, este necesar a ne întreba, mai întâi, ce rol îndeplinesc schimburile de păreri în faţa diverselor foruri sociale, a altor forme de manifestare colectivă? Apoi, sub ce formă iau oamenii cunoştinţă de evenimentul indicator? Care este rolul comunicării prin viu grai în difuzarea opiniilor, dacă mijloacele de comunicare în masă informează *in statu nascendi* despre eveniment şi, astfel, el devine abordabil în formă indirectă, dintr-odată, pentru mase de oameni? Care este acel rol în cazul când, pe baza abordării directe a evenimentului, pornind simultan din

mai multe puncte, propagarea şi confruntarea opiniilor se produc chiar în timpul difuzării informaţiilor ce stau la baza opiniilor?

Este lesne de observat că, în toate cazurile, pentru descifrarea analitică a structurii comunicaţionale a opiniei publice, este deosebit de importantă clarificarea rolului diferitelor grupuri de populaţie în difuzarea opiniilor. Obişnuita distincţie dihotomică între „lideri de opinie" şi „receptori de opinii" nu este, credem, suficientă.

XI. *Intensitatea* opiniei publice. Opiniile şi celelalte modalităţi de reacţie, generate de evenimentul dat (indicator), conţin, de obicei, păreri de apreciere, refuz sau aprobare. Gradul de apreciere este indicatorul intensităţii opiniei publice. Gradul de intensitate a aprobării sau a refuzului poate duce la accentuarea sentimentelor sau pasiunilor, ceea ce se exprimă prin formele de manifestare, prin marea viteză de reacţie a proceselor comunicaţionale etc. În măsurarea gradului de intensitate a opiniei publice concrete, îndeosebi când apare fenomenul „eterogenizării simptomelor de intensitate", este indicată utilizarea unor tehnici mai complexe de cercetare.

Pe scurt, cercetarea sociologică a opiniei publice presupune măsurarea adecvată (evaluarea) specifică a indicatorilor-reper ce exprimă conţinutul, dimensiunea, stabilitatea-schimbarea, structura morfologică, structura comunicaţională şi intensitatea. În vederea măsurării (evaluării) acestora, sociologia modernă dispune de o serie de mijloace, instrumente şi metode, între care un loc important îl ocupă *sondajul de opinie*, utilizat cel mai frecvent în sfera vieţii politice, pentru a anticipa preferinţele electoratului.

VII. 2. Sondajul de opinie; istoric şi dezvoltare

În esenţă, prin natura şi scopurile sale, sondajul de opinie poate oferi colectivităţilor umane informaţii mai mult sau mai puţin pertinente (corecte) asupra stării de

spirit, asupra atitudinilor şi preferinţelor politice, economice sau sociale. Cum remarcă unii analişti, „sondajele de opinie au devenit pentru politicieni şi savanţii moderni ceea ce era oracolul din Delphi" pentru grecii antici – o sursă misterioasă de preziceri, prevestiri sau profeţii, izvorâte din înţelepciunea sau voinţa zeilor. În lumea de astăzi, „spiritul" sau „metoda" Delphi înseamnă pentru anumite cercuri ştiinţifice şi politice, încercarea de prospectare a viitorului bazată pe ideea verificării imaginilor despre viitor, prin consensul specialiştilor, întrucât nu pot fi confruntate cu imediatul realităţilor social-economice şi politice. Evident, între „ancheta Delphi" şi sondajul de opinie nu există o legătură directă, ci doar trăsătura comună de a anticipa evenimente ori consecinţe ale lor.

Pe măsura dezvoltării practicii şi a instituţiilor democraţiei, sondajele au luat extindere, au devenit aproape o modă şi uneori un abuz. Într-adevăr, azi, pretutindeni în lume, se fac sondaje pentru a cunoaşte şi chiar a influenţa opţiunile electorale, pentru a determina popularitatea politicienilor şi formaţiilor politice, pentru a regla politicile guvernamentale, pe baza măsurării curentelor şi tendinţelor opiniei publice.

Peste tot, numărul sondajelor a sporit în mod spectaculos. De pildă, în cei aproape trei ani cât a stat la Casa Albă, J.F. Kennedy a comandat 16 sondaje; în schimb, în cei şase ani de preşedinţie a lui Richard Nixon s-au efectuat 233 de sondaje. Un expert al unei firme de specialitate declară că politicienii americani au devenit atât de dependenţi de sondaje, încât unii dintre ei, de regulă, nu iau decizii importante înainte de a consulta opinia publică: sunt, însă, destui şi cei care „întâi decid şi apoi consultă".

Nu de puţine ori s-a spus că un sondaj de opinie bine făcut de către profesionişti poate oglindi exact imaginea şi

opiniile alegătorilor. Cu toate acestea, chiar şi în ultimul timp, s-au consemnat erori spectaculoase în direcţia „prezicerii” scopurilor electorale.

Unii specialişti susţin că, de regulă, dacă depăşeşte capitolul opţiunilor electorale, sondajul de opinie devine inexact, speculativ şi chiar incert, aşa încât nu mai are semnificaţia pe care i-o atribuie politicienii. Nu discutăm, în acest context, tehnicile de realizare a sondajelor, marja de eroare ori subiectul pe care-l investighează. Cert este faptul că, în general vorbind, studii foarte riguroase au demonstrat că apar consecinţe extrem de semnificative în urma unor diferenţe aparent inofensive în modul de aranjare şi de formulare a întrebărilor. În acest sens, un exemplu este elocvent: cerând subiecţilor intervievaţi să compare tenisul cu fotbalul, 65% au răspuns că fotbalul este mai interesant; li s-a solicitat, aceloraşi subiecţi, să compare fotbalul cu tenisul şi 77% au răspuns că tenisul este mai interesant! Însă situaţia devine mult mai serioasă atunci când este vorba de problemele politice, ale guvernării, de regulă, delicate şi dificile. În astfel de condiţii, precizează, tranşant, un expert, „sondajele îţi vor spune că este un lucru comun a promite că vei da mai mult decât poţi, mai mult decât este logic posibil”.

Studiul ştiinţific al opiniei publice a apărut şi a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă în societatea contemporană, 1 deoarece a fost realizat un ansamblu de condiţii care l-au făcut posibil şi necesar.

Observarea experimentală a opiniilor permite ca „oricărei definiţii formale, întotdeauna abstracte, asupra opiniei, să i se substituie o definiţie operaţională: opinia

publică este o chestiune de fapt: ea există sau nu există”[5152]. Forma pe care o ia distribuţia opiniilor exprimate de un ansamblu de indivizi ne informează asupra acestui fapt şi, în cazul în care în acest ansamblu se manifestă o *opinie publică*, permite să i se cunoască sensul şi să i se determine intensitatea.

Deşi colective, fenomenele de *opinie publică* nu pot fi cercetate experimental decât prin intermediul indivizilor. Această observaţie este esenţială, evidenţiind faptul că, departe de a reprezenta vreo entitate supraindividuală, opinia publică este rezultatul unor procese interpersonale complexe, care se produc în conştiinţe, în legătură cu structurile sociale şi cu funcţionarea instituţiilor.

Opiniile individuale, personale nu sunt independente de situaţia de fapt în care se află implicat fiecare. Ele nu sunt lipsite de conţinut, ci se bazează pe un suport material, psihologic şi social şi pe o experienţă proprie care le fundamentează şi le explică. Marile opţiuni politice rezumă, într-un fel de orientare preferenţială, totalitatea opiniilor emise cu privire la împrejurările cele mai variate, de la cele mai mărunte la cele mai importante ale vieţii personale. Tot aşa, „opinia publică, întotdeauna specifică şi legată de o problemă anumită, nu este un obiect de esenţă misterioasă şi fugace, cum s-ar putea crede. Ea se formează în contact cu evenimentul, se materializează şi se exprimă în funcţie de situaţia de moment. Ea se schimbă nu fiindcă e versatilă, ci fiindcă situaţiile se schimbă”.[53]

Aşadar, cunoaşterea nemijlocită a fenomenelor de

---

51 Jean Stoetzel, Alain Girard, Sondajele de opinie publică, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1975 ; Madeleine Grawitz, Méthodes des sciences sociales, Dalloz, Paris, 1996; P. Champagne, R. Lenoir, D. Merllie, L. Pinto, Initiation à la pratique sociologique, Dunod, Paris, 1999.

52 Jean Stoetzel, Alain Girard, op.cit., p.31.

53 Jean Stoetzel, Alain Girard, op.cit., p. 257

opinie, complexe de procese psihosociale supuse unor determinări şi condiţionări multiple, componentă esenţială a vieţii sociale, prezintă însemnătate atât pentru explicarea mecanismelor sociale, pentru înţelegerea acţiunii grupurilor, indivizilor, maselor, cât şi pentru stabilirea unor programe de acţiune socială conforme cu aspiraţiile şi exigenţele subiecţilor acestora, pentru elaborarea de prognoze sociale. Fiind, printre fenomenele psihologice de masă, acela ale cărui efecte sociale sunt cele mai întinse şi, de asemenea, cele mai manifeste, opinia publică acţionează ca mijloc de reglementare a conduitelor şi relaţiilor sociale, ca factor valorizator, de apreciere a diferitelor fenomene sociale şi, în funcţie de aceasta, ca stimulent de necontestat al acţiunii sociale.

V. 3. Metode şi tehnici de cercetare; adaptarea la realitate

În cercetările sociologice şi psihosociologice sunt practicate mai multe tipuri sau „variante" ale anchetei sociologice, în funcţie de *natura* lor, de *impactul teoriei* în demersul cercetării şi de *locul* acesteia în cunoaşterea sociologică şi psihologică. Toate *tehnicile de investigaţie sociologică* (anchete, interviuri, sondaje) au ceva comun: *pun probleme* sau întrebări realităţii sociale, *emit ipoteze*, *culeg informaţii şi răspunsuri*. „Tehnicile de cercetare sunt, din acest punct de vedere, tehnici de «a întreba» realitatea, de «a şti» să pui întrebările şi de «a culege» răspunsurile. Modul în care se parcurg etapele menţionate şi în care se utilizează tehnicile de lucru determină *natura* şi *conţinutul* investigaţiei. Identificăm – pe traiectoria *teoretic-empiric-cercetări*, *investigaţii*, *anchete*, iar în cadrul acestora din urmă mai multe tipuri".[54] În funcţie de accentul care se pune pe unul sau altul din „etajele universului social" – „realitatea obiectivă" înconjurătoare

54 Vasile Miftode, Metodologia sociologică, Editura Porto-Franco, Galaţi, 1995, p.62-63.

sau „imaginea” pe care şi-o fac oamenii reflectând această realitate –, *anchetele* sunt de mai multe feluri, relativ „independente”, practicate în sociologie prin observaţie, documentare, experiment sau în psihologie, prin interviuri, chestionare, teste, scale.

Se practică, de asemenea, anchete de teren (nivelul II al investigaţiei), bazate pe tehnici specifice în sociologie sau psihologie.

Formă a anchetei sociologice, *ancheta de opinie*, fiind adecvată „observării” oamenilor, se prezintă ca o metodă statistică ce porneşte de la studierea subiecţilor individuali, urmărind, de fapt, analiza şi explicarea unor fenomene şi procese socialpsihologice de masă.

În unele abordări, termenii de *sondaj*, *anchetă*, *investigaţie*, *cercetare sociologică concretă* sunt sinonimi, deşi, pentru specialişti, ei se acoperă doar parţial. Etimologic, termenul de sondaj se referă la „acţiunea de a sonda”, a cerceta direct în interiorul unui fenomen, proces sau organism (din natură şi din societate), prin „luare de probe” în scopul cercetării, investigaţiei, studierii obiectului sau subiectului în cauză. În domeniul socialului, sondajul semnifică metoda statistică, de stabilire, pe baza eşantionării, a stratificării opiniilor în raport cu categoriile socio-profesionale, vârstă, sex etc., cu scopul de a prevedea comportamentul membrilor colectivităţii pentru eşantionul asupra căruia s-a efectuat investigaţia.

Prin urmare, *sondajul de opinie publică* are ca scop cunoaşterea complexului preferinţelor exprimate de un număr semnificativ de persoane referitoare la o problemă de importanţă generală. În acest caz, „sociologia nu se mărgineşte la reinterpretarea datelor «preconstruite» pe care le furnizează instituţiile de sondaj”. „Ea trebuie să ia în considerare faptul că practica sondajelor de opinie a devenit una curentă (uzuală), care îndeplineşte anumite *funcţii sociale*”, făcând să „intre în acţiune un veritabil fapt

social ce se impune a fi studiat în sine”.[55]

Acest tip de cercetare sociologică se întemeiază pe modalităţi interogative de culegere a informaţiilor, pe tehnici de eşantionare şi are ca notă diferenţială restrângerea ariei de cunoaştere la opinia publică. Potrivit acestei abordări, cercetarea sociologică de teren reprezintă genul proxim pentru „ancheta sociologică”, iar aceasta genul proxim pentru sondajul de *opinie publică*.

Se poate constata, aşadar, că diferenţa specifică rezultă din ponderea crescândă a modalităţilor interogative de culegere a informaţiilor, pe de o parte, şi din reducerea progresivă a domeniului de cercetare, de la realitatea socială în ansamblul ei la un aspect particular, informaţiile deţinute de indivizi, şi apoi la opiniile exprimate de aceştia”[56], după cum rezultă şi din reprezentarea grafică (fig. V.1):

Cercetare sociologică
Cercetare sociologică de teren
Anchetă sociologică
Sondaj de opinie publică

Fig. V.1. *Sfera termenilor „cercetare sociologică”, „cercetare sociologică de teren”, „anchetă sociologică” şi „sondaj de opinie publică”.*

Nefiind o *tehnică*, printre altele, de sondare a opiniei, a conştiinţei (precum interviul, chestionarul, testele şi scalele), ci o *metodă*, o *cale* specifică de investigare şi cunoaştere a realităţii, sondajul de opinie constituie „o sinteză atât teoretică, cât şi metodologică a acestor tehnici, centrată pe o anumită problemă”.[57] Metoda sondajului reprezintă „o cercetare parţială al cărei scop

---

55 P. Champagne, R. Lenoir, D. Merllie, L. Pinto, Initiation a la pratique sociologique, Dunod, Paris, 1999, p. 203.

56 Septimiu Chelcea, Cunoaşterea vieţii sociale, Editura Institutului Naţional de Informaţii, Bucureşti, 1995, p. 147-148.

57 Vasile Miftode, Metodologia sociologică, p.291.

este ca, pe baza rezultatelor obţinute de la un eşantion riguros prelevat, să se estimeze parametrii populaţiei totale, pe baza principiilor teoriei probabilităţilor, statisticii matematice şi legii numerelor mari".[58] Prin intermediul sondajelor poate fi determinată repartiţia opiniilor într-o populaţie dată, cu privire la o problemă, selectând un eşantion din această populaţie şi cunoscând răspunsurile individuale la opiniile avute în vedere. Astfel, sondajul permite a se efectua observaţii statistice asupra unei părţi reprezentative dintr-o colectivitate socială dată, principala particularitate a sondajului fiind investigarea subiecţilor în legătură cu o anumită problemă şi extrapolarea rezultatelor asupra populaţiei extinse, reprezentate de eşantion.

V.4. Sondajul de opinie. Etape şi mod de desfăşurare

Într-o accepţie generală a sociologilor, sondajul de opinie este considerat ca operaţie complexă de măsurare a opiniilor asupra unor probleme specifice prin intermediul interviurilor pe un eşantion reprezentativ din populaţia ale cărei opinii urmează să fie descrise constatativ. Cele mai frecvente teme de sondaj sunt intenţiile de vot şi sprijinul pentru partide politice, opiniile privind guvernarea şi politicile guvernamentale sau cele privind principalele probleme politice la ordinea zilei.

Sondajul de opinie se subsumează (ca şi ancheta) termenilor de *cercetare sociologică directă* (*concretă*) şi *investigaţie sociologică de teren*, constituind faţă de aceştia genul proxim, diferenţa specifică fiind dată de ponderea metodelor interogative caracteristice anchetelor şi sondajelor. Ancheta, ca şi sondajul, implică cercetarea de teren şi tratarea statistică a informaţiilor (deci, număr mare de cazuri studiate). În acelaşi timp, ancheta se deosebeşte de sondaj, deoarece, pe de o parte, nu se

58 Dumitru Porojan, Statistica şi teoria sondajului, Editura,,Şansa", Bucureşti, 1993, p.184.

opreşte la datele de ordin subiectiv (individuale sau de grup, economice sau culturale), iar pe de altă parte, foloseşte o multitudine de mijloace de obţinere a informaţiilor.9

Reprezentând o particularizare a investigaţiei sociologice de teren, sondajul de opinie necesită, în realizarea sa, parcurgerea mai multor etape în cadrul cărora, într-o succesiune logică, se realizează interogarea directă a unui număr de indivizi în vederea unei generalizări. Specialiştii au convenit, în ciuda unor diferenţe de abordare, că investigaţiile sociologice sau psihosociologice trebuie să parcurgă, metodologic, anumite etape. Acestea au fost identificate a fi 12 la număr[5960], după cum urmează: 1) *delimitarea obiectului*; 2)*prea n cheta*; 3) *stabilirea obiectivelor*; 4) *determinarea universului anchetei*; 5) *eşantionarea*; 6) *alegerea tehnicilor de cercetare*; 7) *pretestarea instrumentelor de cercetare*; 8) *definitivarea lor*; 9) *aplicarea în teren*; 10) *prelucrarea informaţiilor obţinute*; 11) *analiza rezultatelor*; 12) *redactarea raportului de cercetare*.

Ne vom opri, pe scurt, asupra fiecăreia din aceste etape, subliniind că, în principal, avem în vedere sondajul de opinie:

1.4. *Delimitarea obiectului cercetării* implică o alegere din multitudinea faptelor, fenomenelor şi proceselor sociale, în lumina unei teorii sau ipoteze teoretice, procedându-se la „decuparea”, la abstragerea celor considerate aprioric relevante. Delimitarea nu se face însă numai în raport cu ideea, cu scopul declarat al

---

59A ndrei Novak, Sondajul de opinie, Editura Oscar Print, Bucureşti, 1998, p. 30-33.

60 Alţi autori propun sau recomandă un număr mai mare sau mai mic de etape, operând comasări sau, dimpotrivă, reîmpărţiri mai mult sau mai puţin raţionale ale acestora. În toate cazurile, esenţiale sunt adecvarea la realitatea socială, examinarea obiectivă a acesteia şi comunicarea sinceră, nedistorsionată, a rezultatelor.

iniţiatorilor investigaţiei, cu metodologia, ci şi cu o serie de factori tehnici. Sunt luaţi, spre exemplu, în consideraţie factori privind nivelul de calificare al personalului de cercetare, termenul calendaristic al investigaţiei şi posibilităţile materiale (susţinerea economică).

1.5. *Prea ncheta* urmăreşte stabilirea obiectivelor, pornind de la analiza logică amănunţită a ipotezelor posibile, selectându-se ipotezele verificabile. Totodată, în această etapă se urmăreşte estimarea cât mai exactă a costului investigaţiei, a timpului de realizare, ca şi a dificultăţilor de teren previzibile în desfăşurarea cercetării.

1.6. *Determinarea obiectivelor şi formularea explicită a ipotezelor*. În funcţie de obiectivele urmărite se formulează explicit ipotezele de cercetare, având în vedere complexitatea, diversitatea şi mobilitatea subiectelor (temelor), *variabilele* posibile.

În formularea ipotezelor care urmăresc testarea relaţiei dintre variabile trebuie să se precizeze ce fel de legături se consideră că există între fenomene, urmărindu-se, totodată, *validitatea* ipotezelor. În cercetarea sociologică empirică, o ipoteză poate fi validă în măsura în care este verificabilă, utilizează concepte ştiinţifice, se bazează pe observarea faptelor reale, are un înalt conţinut informaţional şi este conformă conţinutului actual al cunoştinţelor ştiinţifice din domeniul dat.

1.7. Determinarea *universului anchetei* presupune stabilirea populaţiei ce constituie obiectul investigaţiei. Aceasta înseamnă practic delimitarea eşantionului asupra căruia se va realiza direct ancheta; în funcţie de scopul cercetării, de obiectivele urmărite, universul anchetei poate fi mai amplu sau mai restrâns.

1.8. *Alcătuirea eşantionului* presupune a căuta în cadrul unei populaţii de referinţă, printr-un anumit procedeu (de eşantionare), un anumit număr de indivizi a căror grupare trebuie să întrunească anumite însuşiri, în

primul rând pe aceea de a fi reprezentativi, iar pentru a ajunge, în final, la rezultate credibile, se pune problema mărimii eşantionului. Se admit erori de 4 – 6%, ceea ce permite să se lucreze cu eşantioane de 500 până la 2000 de persoane. Calculând tabelul probabilităţilor de eroare, Jean Stoetzel constata că posibilitatea erorii nu depinde de raportul dintre mărimea eşantionului şi universul anchetei (populaţia cercetată), ci de tehnica de eşantionare şi volumul eşantionului.

Se cunosc două procedee de eşantionare, care se practică în mod obişnuit: a) *procedeul probabilist* sau al alegerii aleatoare, care presupune: existenţa unei baze de eşantionaj; numerotarea unităţilor cuprinse în bază şi tragerea la sorţi a unităţilor de investigat sau aplicarea tabelelor speciale de numere aleatoare;

11.4. *procedeul cotelor*, care presupune: construirea unui model (machete) a populaţiei de investigat şi atribuirea unei „cote" fiecărui anchetator.

Pentru ca eşantionul să contribuie adecvat la cunoaşterea întregului pe care-l reprezintă şi din care face parte, este necesar să se soluţioneze două probleme esenţiale: 1) *stabilirea taliei* sau volumului şi 2) alegerea tipului de eşantion (selectarea subiecţilor).

În ce priveşte talia sau volumul, acestea trebuie să fie *suficient de mari* pentru a asigura *reprezentativitatea* şi *valoarea* răspunsurilor şi *raţional de mici* pentru ca echipa de cercetare *să chestioneze pe toţi subiecţii aleşi*. *Gradul de precizie* urmărit şi *gradul de omogenitate* a populaţiei investigate îşi spun „cuvântul" în dimensiunea taliei, eşantionului.

În concepţia lui Jean Stoetzel, a calcula cu o anumită exactitate marja (probabilităţile) de eroare, în funcţie de talia eşantioanelor, înseamnă a ţine seama de faptul că şansa de eroare nu depinde de raportul dintre mărimea eşantionului şi universul anchetei (populaţia cercetată), ci

numai de tehnica de eşantionare şi de volumul eşantionului.

În acest caz, relaţia *volum-erori* se prezintă astfel (tabelul V.1.):

Volumul eşantionului	*Erori probabile*
619	6%
879	5%
1374	4%
2442	3%
5449	2%
21978	1%
87912	O, 5%
2197800	O, 1%

Tabelul V.1. *Relaţia volum-erori în proiectarea eşantionului de sondaj*

Cum se observă din tabel, numărul erorilor probabile scade pe măsura creşterii volumului eşantionului, de unde şi concluzia că sociologul trebuie să respecte (îndeplinească) două condiţii prealabile: a stabili o talie cât mai mare a eşantionului şi a determina dacă este vorba de o singură populaţie sau mai multe populaţii neomogene.[61]

Pentru delimitarea eşantionului optim, calculele matematice se cer a fi însoţite de *analiza calitativă* a populaţiei, de observarea directă şi evaluarea chiar şi intuitivă a structurii populaţiei (*omogenă* sau *neomogenă*) din care poate fi extras eşantionul. Aici intervin în mod expres rolul sociologului, activitatea sa bazată pe *intuiţie* şi *imaginaţie*, pe cunoaşterea şi înţelegerea proceselor şi mecanismelor sociale.

Spre deosebire de statistician şi matematician, care „prelucrează" cifre, sociologul explorează viaţa socială, relaţiile dintre oameni. În acest sens, imaginaţia

61 Henri H. Stahl, Teoria şi practica investigaţiilor sociale, vol. I, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1974, p. 310.

sociologică permite celui care o posedă să înţeleagă scena largă a istoriei în funcţie de semnificaţiile acesteia pentru viaţa interioară şi cariera diferiţilor indivizi care „în vălmăşagul experienţei lor cotidiene, dobândesc adesea o conştiinţă falsă a poziţiei lor sociale”, iar în cadrul societăţii moderne, „se exprimă psihologiile unei mari varietăţi de bărbaţi şi femei”.[62]

În asemenea condiţii este esenţial a găsi (stabili) *procedeul cel mai adecvat de alegere a subiecţilor asupra cărora se va efectua sondajul*, operaţie complexă, care depinde de mai mulţi factori. Între aceştia se află:

111.4. natura datelor disponibile asupra populaţiei totale;

111.5. gradul de omogenitate a populaţiei;

111.6. natura „universului” studiat;

111.7. mijloacele materiale de realizare a investigaţiei;

111.8. natura anchetei iniţiate etc.

Există mai multe tipuri de eşantioane şi scheme de sondaj, iar stabilirea lor corectă este condiţia reducerii la minimum a probabilităţilor de eroare.

1.9. O etapă deosebit de importantă a investigaţiei sociologice, implicit a sondajului de *opinie publică*, o reprezintă alegerea *tehnicilor de cercetare* capabile de a surprinde cât mai exact faptele şi fenomenele sociale, stabilirea celor mai adecvate modalităţi de studiu, de conexare a tehnicilor în vederea perceperii, înţelegerii şi explicării coerente a fenomenelor.

Sociologii cu experienţă şi imaginaţie constructivă acordă atenţie specială alcătuirii *chestionarului*, dar şi tehnicilor observaţiei directe şi indirecte (cercetarea documentelor), încât să se asigure premisele desfăşurării unor investigaţii obiective.

---

62 C. Wright Mills, Imaginaţia sociologică, Editura Politică, Bucureşti, 1975, p. 33-34.

1.10. În succesiune logică, următoarea etapă a pregătirii investigaţiei se referă lapretestarea *instrumentelor de cercetare*, la efectuarea unor anchete-pilot. Dacă prea ncheta este o reflecţie critică asupra ipotezelor cercetării, fiind o problemă de metodologie, testarea prealabilă are funcţia de evaluare şi verificare a instrumentelor de cercetare (chestionare, ghid de observaţie sau de interviu), vizând perfecţionarea tehnicilor de cercetare.

1.11. Următoarea fază – *definitivarea instrumentelor de cercetare* – este premergătoare aplicării „în teren" a instrumentelor definitivate astfel. Definitivarea priveşte elementele de conţinut, dar şi formele de prezentare a instrumentelor.

1.12. *Aplicarea (administrarea) „în teren" a instrumentelor de cercetare* se realizează prin mai multe procedee, cele mai *frecvent* utilizate fiind: auto-administrarea (aplicare directă de către subiecţi) şi administrare indirectă (prin intermediul operatorilor).

Sunt, de asemenea, cunoscute şi utilizate, dar *mai puţin frecvent*: procedeul expedierii prin poştă a chestionarelor şi cel al „administrării colective" – tip extemporal, cu participarea operatorului, cercetătorului etc.

1.13. Urmează *prelucrarea datelor*, *a informaţiilor* care, pentru a fi utilizate, trebuie clasificate, înseriate şi pregătite în vederea prelucrării matematice. Informaţiile obţinute prin chestionar sau interviu vor fi codificate, li se atribuie pe categorii bine delimitate anumite simboluri de recunoaştere (numere sau litere). Este vorba, în fond, de stabilirea semnificaţiei datelor obţinute şi de construirea unor categorii corespunzătoare ce vor fi notate convenţional cu cifrele sau literele de cod, ceea ce presupune condensarea, sistematizarea şi echivalarea informaţiilor în vederea *validităţii*, *fidelităţii* şi *sensibilităţii*

codurilor, sensibilitatea permiţând sesizarea diferenţierilor dintre categoriile de clasificare a informaţiilor.

1.14. *Analiza rezultatelor* se efectuează în perspectiva confirmării sau infirmării ipotezelor; statistic, se evaluează ponderea sau importanţa fiecărei variabile, stabilindu-se care dintre acestea este semnificativă sau nu. O asemenea analiză nu se opreşte la constatări sau evaluări statistice, fiind necesară trecerea la examenul calitativ, care constă în *explicaţia cauzală*, interpretând rezultatele din cel puţin două perspective: succesiunea în timp a apariţiei variabilelor şi influenţa perturbatoare a altor variabile.

1.15. În mod firesc, investigaţia se încheie prin *redactarea raportului de cercetare*. Întotdeauna, investigarea fenomenelor sociale se efectuează cu scopul de a evalua o anumită realitate socială (opinia publică, în cazul de faţă), rezultatele fiind transmise celor interesaţi direct sau indirect: factori politici de decizie, specialişti în diferite domenii şi, în cele din urmă, publicului. În funcţie de destinatar, prezentarea cercetării se face diferenţiat, avându-se în vedere o anumită structură sau ordonare coerentă a raportului.

De regulă, raportul trebuie să conţină următoarele:

VII. O introducere în problema studiată;

VIII. un istoric al proiectului de cercetare;

IX. un rezumat al cercetărilor anterioare;

X. O reformulare clară a problemei;

XI. expunerea completă a procedeelor utilizate pentru culegerea şi prelucrarea informaţiilor;

XII. O prezentare detaliată a rezultatelor;

XIII. O sinteză interpretativă a acestora.

Comentarea unor sondaje concrete este de natură a contribui la explicarea metodelor şi tehnicilor de investigaţie.

În încheiere, se impune concluzia principială şi

practică potrivit căreia în cercetarea sociologică se aplică o diversitate de metode, fiecare dintre ele prezentând atât avantaje, cât şi limite.[63]

R E Z U M A T

Metodele şi tehnicile sociologiei permit cercetarea concretă şi evaluarea opiniei publice. Pe această cale pot fi relevant măsuraţi indicatori precum: conţinutul, dimensiunea, stabilitatea-schimbarea; structura morfologică; structura comunicaţională şi intensitatea. În *vederea măsurării*

(evaluării) acestora, sociologia modernă dispune de o serie de mijloace, instrumente şi metode, cum sunt: interviul, ancheta, sondajul. În esenţă, prin natura şi scopurile sale, sondajul de opinie poate oferi informaţii mai mult sau mai puţin pertinente (corecte) asupra stării de spirit, asupra atitudinilor şi preferinţelor politice, economice sau sociale.

Reprezentând o particularizare a investigaţiei sociologice de teren, sondajul de opinie necesită parcurgerea mai multor etape de pregătire şi desfăşurare, în cadrul cărora, într-o succesiune logică, se realizează interogarea directă a unui număr de indivizi în vederea unei generalizări. Există mai multe tipuri de eşantioane şi scheme de sondaj, iar stabilirea lor corectă (ştiinţifică şi obiectivă) este condiţia reducerii la minimum a probabilităţilor de eroare. Diversele metode de cercetare sociologică – inclusiv sondajul de opinie – prezintă atât avantaje, cât şi limite.

CONCEPTE-CHEIE

11.13. Sondaj de opinie; anchetă şi interviu.

11.14. Eveniment-indicator.

11.15. Public potenţial; populaţie competentă.

11.16. Stabilitate – schimbare.

11.17. Dimensiunea şi intensitatea opiniei publice.

---

63 Anthony Giddens, Sociologie, Editura All, Bucureşti, 2001, p. 589.

11.18. Opinie publică latentă şi manifestă.

11.19. Eşantionul; procedeul probabilist şi procedeul cotelor.

11.20. Talia sau volumul sondajului.

— Marja (probabilităţile) de eroare.

11.21. Validitatea, fidelitatea şi sensibilitatea codurilor.

11.22. Raportul de cercetare.

ÎNTREBĂRI DE CONTROL (autoevaluarea cunoştinţelor)[64]

VII. Care sunt principalele etape ale pregătirii şi desfăşurării sondajului?

VIII. Ce trebuie să conţină raportul de cercetare?

B I B L I O G R A F I E

— Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p. 237 – 252.

— Andrei Novak, *Sondajul de opinie*, Editura Oscar Print, 1998, p. 18 – 29.

— Septimiu Chelcea, *Cunoaşterea vieţii sociale*, Editura INI, Bucureşti, 1994, p. 60 – 78.

VII. SONDAJELE DE OPINIE ŞI MODERNIZAREA VIEŢII SOCIAL-POLITICE

Pe măsura dezvoltării sociale şi politice a popoarelor, a comunităţilor umane s-au perfecţionat continuu metodele şi tehnicile de cunoaştere şi evaluare a tendinţelor, a aspiraţiilor oamenilor, cercetările sociale teoretice şi practice îndeplinind un rol însemnat în lumea modernă.

În acest context, întreg secolul al XX-lea, îndeosebi

---

64 Care sunt indicatorii de măsurare a opiniei publice?

Care sunt principalele instrumente sau metode de explorare a opiniei publice?

Care este rolul sondajului în cercetarea sociologică?
Cum se stabileşte eşantionul?

cea de-a doua jumătate, s-au aflat sub semnul sondajelor de opinie, tendinţă strâns legată de viaţa politică democratică. Această tendinţă se afirmă şi mai puternic în secolul al XXI-lea, în strânsă legătură cu explozia informaţională, cu perfecţionarea comunicării între oameni.[65]

ajungi la aprecieri asupra unei întregi populaţii? Cum se poate vorbi, în numele tuturor, când investigaţia s-a realizat pe un număr foarte limitat de persoane? Cum să admiţi că un individ oarecare, ducându-se şi stând de vorbă cu un altul, poate obţine de la acesta din urmă informaţii şi păreri sincere şi exacte? Evident, cei care-şi pun astfel de întrebări nu trebuie încadraţi sub prezumţia de suspiciune sau rea-voinţă; pur şi simplu, ei nu au cunoştinţele necesare cu privire la aspectele de bază ale sondajelor de opinie: reprezentativitatea eşantionului şi selecţia aleatoare a subiecţilor.

Evaluarea rezultatelor sondajului – deducerea uneia sau unor concluzii generale din mai multe fapte particulare – se numeşte în sociologie sau în statistică *inferare*. Aceasta este o operaţie logică de derivare a unui enunţ din altul, prin care se admite o judecată (al cărei adevăr nu este verificat direct), în virtutea unei legături a ei cu alte judecăţi considerate adevărate. Statistica inferenţială se deosebeşte, în general, ca ramură a analizei statistice, de

---

65 1. Importanţa şi valoarea sondajelor de opinie

Aşa cum am precizat anterior, sondajul de opinie constă în măsurarea opiniilor asupra unor probleme specifice, sondajele efectuate acum pe scară naţională şi internaţională fiind uneori denumite, după numele instituţiei care efectuează cercetarea, sondajele Gallup. Cele mai întâlnite teme ale sondajelor se referă la opţiunile politice, la viaţa economică, la modul de trai al oamenilor.

Nu rareori, sondajele de opinie contrariază bunul simţ al individului şi, în mod firesc, acesta se întreabă: Cum este posibil ca, pe baza observării unui număr relativ mic de indivizi, să poţi trage o concluzie generală, cu un mare grad de precizie? Să 130

statistica descriptivă, care prezintă direct variabile, natura şi intensitatea relaţiilor dintre ele, însă nu permite generalizarea. Capacitatea de a face inferenţe despre o populaţie pe baza unui eşantion „extras” din această populaţie depinde – cum am văzut în capitolul anterior – de tehnica de eşantionare utilizată. Un eşantion ştiinţific este important prin aceea că permite generalizarea sau inferenţa statistică.

Practica efectuării sondajelor de opinie atestă rigoarea şi precizia lor. Acestea rezultă, după cum demonstrează J. Stoetzel şi A. Girard, dintr-o teorie perfect fundamentată şi demonstrabilă, fiecare din operaţiile pe care se bazează rezultatul unui sondaj sprijinindu-se pe o teorie ce ţine seama de următorii factori:

II. numărul de persoane interogate: calculul probabilităţilor şi legea numerelor mari;

III. determinarea persoanelor interogate: teoria eşantionării;

IV. semnificaţia răspunsurilor: teoria atitudinilor;

V. validitatea şi fidelitatea răspunsurilor: teoria convorbirii;

VI. rapiditatea execuţiei: utilizarea maşinilor dotate cu „memorie” şi cu randament din ce în ce mai ridicat;

VII. interpretarea rezultatelor: tehnici de analiză şi construirea de modele.

Dar, singură, teoria nu este suficientă, sondajele înregistrând progrese continue datorită *confruntării permanente între fapte şi rezultatele observaţiilor*.

Prin dezvoltarea sondajelor de opinie din ultimele decenii s-a ajuns la o mai bună cunoaştere a fenomenelor colective de opinie, la determinarea curentelor de opinie existente în cadrul unui ansamblu social, la analiza diferenţiată a acestora, de aici rezultând şi perfecţionarea continuă a tehnicilor de măsurare.

Prin studiul distribuţiei opiniilor se evidenţiază două

tipuri care se opun, ca două structuri diferite. Astfel, într-unul dintre tipuri, opiniile sunt repartizate în grup oarecum aleator, fiecare individ reacţionând în mod independent. În acest caz nu se poate vorbi de opinie publică. În celălalt tip, dimpotrivă, opiniile particulare se armonizează şi se grupează sub efectul unui principiu comun de conformare. Modul în care se trece de la o structură la alta sau de la lipsa organizării la organizare, de la situaţia de opinii particulare la starea de opinie publică, relevă mecanismele psihosociale care conduc la formarea opiniei publice (Fig. VI.1, VI.2, VI.3, VI.4).

Astfel, histograma din Fig. VI. 1 reprezintă o curbă ce evocă o distribuţie aleatorie ce nu semnifică un curent de opinie publică, fiind vorba numai de o multitudine de opinii individuale, particulare. Histogramele din Fig. VI.2 şi VI.3 atestă existenţa unui curent de opinie publică. Dacă distribuţia este ilustrată de forma *J* (Fig. VI.2), adică dacă majoritatea persoanelor se află concentrată la extrema dreaptă a scalei

(adoptarea unei poziţii negative), ne găsim în prezenţa unui curent de opinie defavorabil: refuzul unui lucru sau altuia, impopularitatea unui om politic sau a altuia etc. Forma inversă a curbei, în *J* răsturnat sau în *L* (fig. VI.3), evidenţiază existenţa unui curent de opinie favorabil unei formule sau alteia, unui om politic sau altuia etc. O distribuţie în formă de *U* se poate, de asemenea, întâlni şi arată prezenţa a doua curente de opinie care se opun: unii indivizi se pronunţă într-un sens, alţii în celălalt sens (fig. VI.4).[66]

66 După Alain Girard, în L'Opinion publique, par G.Berger, P.Bourdieu etc., P.U.F., Paris, 1957, p.243-244; La Sociologie (sous la direction de Jean Cazeneuve et David Victoroff), C.E.P.L., Paris, 1970, p.325-326; Madeleine Grawitz, Méthodes des sciences sociales, Dalloz, Paris, 1996, p. 1038-1043.

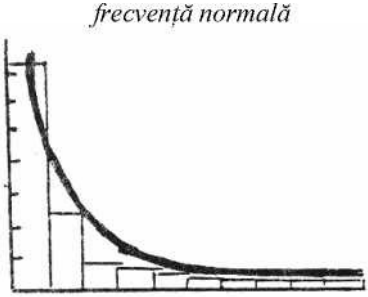


Fig. VI.3. *Histogramă şi curbă în L*

Examinând contribuţia specifică a sondajelor de opinie în ansamblul cunoaşterii societăţii, sociologii au ajuns la concluzia că acestea, spre deosebire de alte metode de cercetare, care se aplică observării instituţiilor, lucrurilor, documentelor, sunt adecvate *observării* oamenilor, priviţi nu izolat, ci ca membri ai unei colectivităţi sociale. În acest sens, anchetele de opinie sunt o metodă statistică, care, pornind de la subiecţi individuali, urmăreşte analiza şi explicarea unor fenomene social-psihologice de masă dintr-o societate. Pentru înţelegerea şi explicarea profundă, cauzală a diferitelor procese şi fenomene dintr-o anumită societate nu este suficientă investigarea faptelor materiale şi instituţionale din societatea respectivă, ci este posibilă şi necesară, prin utilizarea de tehnici adecvate, explorarea laturilor spiritual-sociale ale oamenilor.

Fenomene psihosociale colective, opiniile se constituie în zone ale socialului inaccesibile altor metode de investigare ale sociologiei. Ele nu pot fi cercetate, cunoscute şi înţelese decât prin sondaje de opinie şi prin studiul comportamentelor şi, numai indirect, prin observaţii asupra instituţiilor, fenomenelor şi faptelor sociale. Se poate spune, pe un plan mai larg, că sondajele de opinie sunt utilizate ca o *metodă complementară* în studierea, sub unghiul social-psihologic, a tuturor domeniilor vieţii sociale, sondajul reprezentând, probabil,

metoda cea mai indicată pentru evidenţierea rolului factorilor psihosociali în orientarea conduitelor umane, a acţiunilor colective, pentru investigarea motivaţiei interioare şi a atitudinilor indivizilor. Se evaluează, astfel, latura internă mai stabilă a personalităţii, factorul ce acţionează asupra opiniilor.

În acelaşi timp, sondajele de opinie, instrument de evaluare cantitativă a transformărilor psihosociale dintr-o societate, devin un mijloc de *previziune* a comportamentelor politice, economice, etice etc. ale unui univers social studiat sistematic, repetat şi într-un cadru reprezentativ, cum demonstrează sociologia practică.

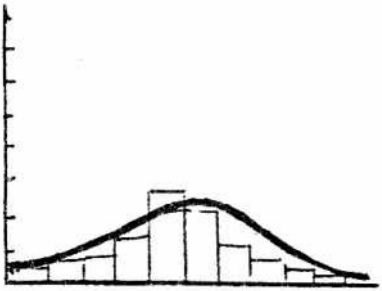


Fig. VI.1. *Histogramă şi curbă de*

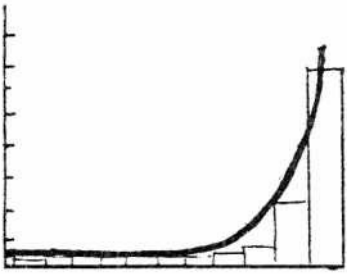


Fig. VI. 2. *Histogramă şi curbă în J*

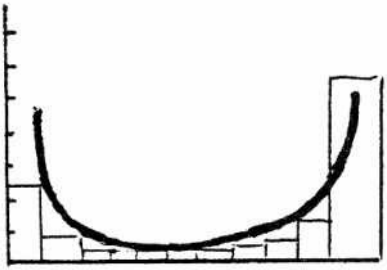


Fig. VI.4. *Histogramă şi curbă în U*

Prin transpunerea rezultatelor lor în termeni previzionali, sondajele de opinie oferă învăţăminte dintre cele mai necesare şi profitabile unor societăţi ale căror organizare şi funcţionare devin din ce în ce mai complexe. De fapt, specialiştii în anchete „nu pretind că ar putea prezice viitorul după răspunsurile obţinute, căci opinia publică nu este decât unul din numeroşii factori care determină decizia finală”[67], ei descriu doar o situaţie la un moment dat, managerii şi oamenii politici fiind cei care încearcă, adeseori, să le interpreteze în termeni previzionali.

Pe măsura elaborării aprofundate a teoriei sondajului şi a perfecţionării procedeelor necesare aplicării acesteia, au apărut tot mai evidente avantajele utilizării sale. Câteva dintre ele merită a fi menţionate:

5. În cele mai multe cazuri, când populaţia totală este mare, iar studierea ei exhaustivă ar necesita un volum important de cheltuieli materiale şi de muncă, este avantajos să se recurgă la sondaj, care este mai ieftin şi mai operativ; prin urmare, avantajul utilizării sondajului derivă din economiile financiare, de timp, din calitatea superioară a rezultatelor ce pot fi obţinute printr-un astfel de studiu parţial;

---

67 P.B.Sheatsley et H.H.Hyman, Les enquêtes sur l’opinion publique et la prévision des comportements, „Bulletin international des sciences sociales”, UNESCO, 3, 1953, p.507.

6. eşantionul supus investigării fiind cu mult mai redus decât colectivitatea totală, iar personalul care realizează înregistrarea fiind de specialitate, de regulă, erorile sunt mai puţin numeroase şi mai uşor de detectat şi înlăturat în faza de verificare a datelor; deci, calitatea şi fiabilitatea rezultatelor obţinute prin sondaj sunt superioare celor obţinute prin investigarea colectivităţii totale. În ciuda erorilor – de eşantionare sau de observare –, care afectează rezultatele, ele sunt mult mai reduse datorită calificării personalului ce efectuează sondajul;

7. programul investigaţiei prin sondaj cuprinde, de regulă, un număr mai mare de caracteristici decât programul unei investigaţii asupra populaţiei totale, ceea ce permite cercetarea mai aprofundată a fenomenelor studiate prin metode statistice;

8. sondajul poate fi utilizat, cu bune rezultate, la verificarea unei observări totale, ca şi la verificarea unor ipoteze statistice etc.[68]

Oricum, cercetările, care se desfăşoară în cele mai diferite domenii, sunt chemate să dezvăluie, în spatele problemelor practice acute, stringente, aşteptările, exigenţele şi aspiraţiile oamenilor, iar mai buna lor cunoaştere reprezintă o etapă necesară în încercarea de a le satisface.

În societăţile cu regimuri democrate, „cei care elaborează politica democratică încep să vadă că tehnicile moderne de observare a atitudinilor sunt indispensabile conduitei unui guvern democratic la scara vieţii moderne. Este o axiomă a democraţiei că trebuie să ţinem seama de sentimentele şi părerile altuia. O altă axiomă cere, într-un regim democratic, ca erorile să fie corectate prin discuţii libere. Aprecierile ştiinţifice permit democraţilor, în viaţa publică şi în viaţa privată, să cunoască nu numai

---

68 Dumitru Porojan, Statistica şi teoria sondajului, Casa de Editură şi Presă „Şansa” SRL, Bucureşti, 1993, p.184.

preferinţele comunităţii, ci şi gradul de informare publică. Un tiran guvernează în primul rând prin intimidare. În condiţiile vieţii moderne, un democrat nu poate trăi conform idealului său, al unui consimţământ liber şi inteligent, fără a studia opinia publică”.[69]

În acelaşi sens, la rândul său, un alt reputat autor susţine că „dacă există vreun domeniu în care teoria democraţiei deţine dovezi importante este domeniul opiniei publice şi al comportamentului electoral”.[70]

Prin urmare, opinia publică trebuie studiată continuu. Dar, în acelaşi timp, trebuie avute în vedere şi diferitele pericole sau „capcane”, cum avertizează diverşi sociologi. Un prim pericol l-au reprezentat şi îl reprezintă încă exagerarea, apelul prea frecvent, motivat şi, mai ales, nemotivat, la „moda” sondajelor. În anii ’30 ai secolului trecut şi-a făcut apariţia „ofensiva modei sondajelor”, reflectată şi în instituţionalizarea lor treptată, deceniile următoare, inclusiv începutul secolului al XXI-lea, intrând sub incidenţa pozitivă, dar şi negativă, a recursului politic la sondaje de opinie, mai ales în momente de incertitudine şi de criză în care intră, uneori, forţele politice.

Nu oriunde, oricând şi de către oricine se poate realiza un sondaj. Acesta este „un instrument specific, cu mecanisme complexe. Fiecare din operaţiile pe care le comportă presupune aplicarea unei teorii riguroase. Pentru a asigura reprezentativitatea eşantioanelor, precum şi validitatea şi fidelitatea răspunsurilor, trebuie luate toate precauţiile. Erorile de observaţie pot fi mai grave decât erorile de eşantionare. Este preferabil să nu se facă

---

69 H.D.Lasswell, Psychologie et science politique aux Etats-Unis, în La science politique contemporaine. Contribution à la recherche, la méthode, l’enseignement, Paris, UNESCO, 1951, p.551-552.

70 Giovanni Sartori, Teoria democraţiei reinterpretată, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 112.

nicio anchetă decât să se efectueze anchete rău concepute sau rău conduse”, subliniază, pe bună dreptate, autorii lucrării *Sondajele de opinie publică*.[71]

Un alt „pericol” se referă la faptul că acestui instrument de cunoaştere şi analiză, care este sondajul de opinie, nu trebuie să i se ceară mai mult decât poate oferi. Nicio anchetă, oricât de bine ar fi condusă, nu poate cerceta şi surprinde toate aspectele, nu poate rezolva toate problemele. În cel mai fericit caz, ea poate contribui la mai inspirata lor formulare, ceea ce nu este deloc de neglijat, consideră sociologii.

În funcţie de specificul temei şi de obiectivele urmărite, utilizarea sondajelor prezintă şi alte riscuri, chiar în condiţiile unei bune organizări. Între acestea, sociologii menţionează: a) datorită „intervenţiei” unor factori neidentificaţi sau identificaţi, opiniile colectate sunt adesea distorsionate; b) „imaginea” obţinută prin analiza răspunsurilor nu oferă certitudine asupra universului investigat, datorită faptului că face referire la o parte sau un fragment, chiar şi reprezentativ, al populaţiei totale; c) erorile sunt frecvente din cauza exigenţelor metodologice, îndeosebi statistico-matematice, foarte mari; d) atunci când sondaje similare au mai fost realizate de alte grupuri de cercetare, deseori concluziile obţinute nu justifică cheltuielile efectuate. O parte a criticilor frecvente la adresa sondajelor au la origine superficialitatea cu care sunt privite problemele vizate, superficialitate bazată pe impresii false şi pe cunoaşterea cel mult comună, nesistematică şi, astfel, neştiinţifică a realităţilor.

În literatura sociologică se întâlnesc şi alte obiecţii critice privind sondajele, pornindu-se de la aprecierea potrivit căreia informaţiile obţinute prin sondaj nu oferă certitudine, deoarece se are în vedere un eşantion, şi nu

---

71 J. Stoetzel, A.Girard, Sondajele de opinie publică, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1975, p. 269.

totalitatea ansamblului studiat. Se susţine chiar că, în general, sondajele ar fi inutile, deoarece datele, informaţiile obţinute ar fi cunoscute deja, pe alte căi.

În asemenea condiţii, este evident că aprecierea rolului şi utilităţii sondajelor trebuie să pornească de la analiza lor concretă, de la premisa că tehnicile de anchetă prin sondaje sunt studii ale comportamentelor, efective sau posibile, care permit cercetătorului să pătrundă, cu metode cantitative, în sfera atitudinilor proprii unui univers social determinat, în opiniile colective, ca şi în sistemul de valori adoptat de membrii colectivităţii respective. Ele oferă atât o imagine globală, evaluată statistic, a stărilor de spirit ale populaţiei, pentru care 138

s-a stabilit gradul de reprezentativitate, cât şi a configuraţiilor particulare ale distribuirii opiniilor în interiorul universului studiat, considerat pe grupe sociale. Sondajele de opinie nu se pot substitui, însă, investigaţiilor sociologice propriu-zise, întrucât nu satisfac exigenţele teoretice şi metodologice ale acestora, ocupând un loc secundar şi îndeplinind o funcţie complementară în studiul realităţii sociale.

2. Marketing electoral. Investigaţia sociologică şi universul opţiunilor politice

Considerat o activitate caracteristică secolului al XX-lea, iar ca ştiinţă debutând cu adevărat după cel de-al doilea război mondial, *marketingul* este definit ca fiind „procesul de planificare şi realizare a concepţiei de valorizare, promovare şi distribuire a ideilor, bunurilor şi serviciilor, de înfăptuire a schimburilor menite să ducă la satisfacerea obiectivelor individului şi organizaţiei”[72], ori ca „ansamblul mijloacelor de care dispune o întreprindere pentru a-şi vinde produsele într-o manieră rentabilă” sau, de o manieră mai generală, „ansamblul metodelor şi

72 Peter D.Bennet (editor), Dictionary of Marketing Terms, AMA Chicago, 1988, p.115.

mijloacelor de care dispune o organizaţie pentru a promova, în rândurile publicului de care se interesează, comportamente favorabile realizării propriilor sale interese”.[73]

Dacă, pentru început, preocupările teoretice, dar şi cele aplicative „s-au axat pe marketingul desfăşurat în sfera economică, deceniul al optulea a adus cu sine o teoretizare a expansiunii marketingului în sfera nelucrativă (dezvoltarea conceptelor de marketing social şi/sau marketing politic), iar mai recent, se constată o atenţie deosebită acordată acelor definiţii integratoare, capabile să sintetizeze toate aspectele definitorii ale marketingului, indiferent de sfera de aplicare a acestuia”[74].

Aspectele vizând *marketingul politic*, mai precis, subspecia sa – *marketingul electoral*, aduc în atenţie numeroase corelaţii cu universul opinional, cu modalităţile de cunoaştere şi cercetare a acestuia, analişti politici, dar şi sociologi numind această activitate „o piaţă ciudată”. Astfel, „antreprenori dotaţi cu un capital politic (candidaţi şi partide) propun bunuri consumatorilor/alegători, făcându-le promisiuni avantajoase. Pe piaţa politică se ajustează, conform anumitor reguli, o *ofertă*: cea a profesioniştilor politici, deţinători ai unui capital pe care ei îl fructifică, şi o *cerere*: cea a alegătorilor lor în căutare de satisfacţii”.[75] Aparenta metaforă a „pieţei electorale” este sugestivă sub raportul practicii, dezvăluind atât logica politicienilor, care vor să obţină notorietate şi autoritate

---

73 Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator-théorie et pratique du marketing, Dalloz, Paris, 1990, p.8-9.

74 Răzvan Zaharia, Fundamentele marketingului politic, în „MarketingManagement”, nr.5(29), 1995, p.17.

75 Philippe Braud, Grădina deliciilor democraţiei, Editura Globus, 1992, p. 147.

decizională (un mandat de care se leagă avantaje concrete, generale dar şi individualizabile), cât şi logica alegătorilor, care, fiind mai numeroşi, dispersaţi pe grupuri de interese, se regăsesc în numitorul comun al concretizării (diferenţiate) a intereselor generale şi particulare.

În acest sens, marketingul electoral înseamnă explorarea sociologică (prin tehnici şi metode specifice) a preferinţelor cetăţenilor pentru anumite orientări politice, partide sau personalităţi ale scenei politice, precum şi studierea (anticiparea) evoluţiei în timp a acestor preferinţe. Astfel, prin intermediul unui complex de tehnici se studiază electoratul şi sunt puse în evidenţă aspecte ale comportamentului acestuia – interesul pentru politică, reacţia la schimbări sociale, părerile despre autorităţi (centrale sau locale), despre instituţiile statului naţional, despre evenimente politice interne şi internaţionale.

Marketingul politic reprezintă un ansamblu de teorii şi metode la care apelează organizaţiile politice şi puterile publice, pentru a-şi defini obiectivele şi programele, dar şi pentru a influenţa comportamentele cetăţenilor.

Marketingul electoral constă în „interacţiunea socială între două unităţi, una dintre acestea (candidatul) urmărind să obţină un răspuns dorit de la cealaltă unitate socială (alegătorii), al cărei răspuns este liber, dar susceptibil de a fi influenţat prin anumite beneficii care pot fi oferite de prima unitate socială”.[76] Importantă în această abordare este mai cu seamă ideea de *interacţiune*, rolul activ revenindu-i, totuşi, organizaţiei care recurge la activitatea de marketing politic, limita ei manifestându-se în rezumarea la relaţia candidat-alegători, specifică marketingului electoral.

Sintetizând diferitele contribuţii în acest domeniu, se poate considera că *marketingul politic* reprezintă

---

76 Michel Noir, Reussir une campagne electorale: suivre l’exemple americain?, Les Editions Organisation, Paris, 1977, p.17.

activitatea formală, sistematică şi fundamentată ştiinţific, desfăşurată de o instituţie specializată (real sau numai aparent independentă), în vederea obţinerii unui răspuns dorit ori solicitat (uneori comandat) de clienţi politici în legătură cu probleme social-politice, din partea unui public predeterminat.

Marketingul electoral, fiind o specializare a marketingului politic, la care apelează partidele şi oamenii politici, atunci când urmăresc un obiectiv electoral, constituie o activitate sistematică desfăşurată în vederea obţinerii unui răspuns favorabil, cu ocazia unei consultări electorale, din partea unor categorii de public.

Studiile de marketing electoral permit să se cunoască intenţia de vot, motivaţii ale comportamentului politic, mentalităţi, moduri de a percepe situaţii prezente şi viitoare; pe această bază pot fi stabilite orientări şi teme ale dezbaterii electorale, modul de acţiune în campanie, alegerea mijloacelor de comunicare de masă, logistica publicitară, în general, precum şi pregătirea discursurilor, a candidaţilor. De aici rezultă, pe de o parte, faptul că marketingul electoral este o componentă esenţială a marketingului politic, iar pe de altă parte, faptul că principala categorie de public vizată o reprezintă alegătorii, priviţi nu în ansamblul lor, ci pe segmente.

În această ordine de idei, este de reţinut că studiile de marketing electoral sunt continue în viaţa politică, fiind de înţeles că, având în vedere scopul acestei acţiuni, ea nu se poate rezuma la spaţiul temporal al campaniei electorale. Dimpotrivă, există practici care arată că studiul pieţei politice se încheie în ziua comunicării rezultatelor finale ale alegerilor electorale şi reîncepe „a doua zi după…” Forţele politice democratice se află permanent în competiţie, iar marketingul electoral este, în esenţa lui, politic.

În opinia specialiştilor – sociologi sau statisticieni –,

funcţiile marketingului electoral sunt asemănătoare celor ale marketingului, în general, de vreme ce marketingul electoral este, în fapt, aplicarea particularizată a conceptelor, metodelor şi tehnicilor de marketing la condiţiile activităţii electorale.

În această sferă, marketingul are drept obiective esenţiale: studierea mediului electoral; realizarea unui compromis între promisiunea candidatului şi aşteptările alegătorilor; organizarea şi desfăşurarea campaniei electorale; maximizarea îndeplinirii cerinţelor prestabilite, adică, atât a clauzelor „contractului" cu clienţii, cât şi a principiilor deontologice ale sociologiei.

Asemenea funcţii pun în evidenţă întregul demers de marketing electoral, în sensul că subiectul interesat – partidul politic sau candidatul – începe prin a studia componentele mediului electoral, în special nevoile, obiceiurile, intenţiile şi motivaţiile (aşteptările) alegătorilor, realizează un compromis între propriile oferte politice şi cerinţele electoratului, apoi concepe şi implementează programul campaniei electorale în vederea îndeplinirii obiectivelor propuse.

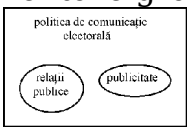
Pentru mai buna înţelegere a sferei marketingului electoral şi a particularităţilor sale este important să se clarifice raporturile sale cu *comunicarea politică*, *publicitatea politică* şi *relaţiile publice politice*.

Majoritatea autorilor atribuie comunicării (comunicaţiei) politice o sferă mai largă de cuprindere decât aceea a marketingului electoral. Pentru unii, comunicaţia politică semnifică punerea în relaţie a unui emiţător de natură politică cu unul sau mai mulţi receptori, prin transmiterea unui mesaj politic, în timp ce alţii se limitează la sistematizarea regulilor de comunicaţie politică pe terenul sau în perimetrul efortului de a convinge. Dar comunicaţia politică merge mult mai departe decât simplul marketing electoral, în măsura în

care ea încearcă să facă mai bine cunoscut un om, un partid, o cauză sau unele idei, fără a aştepta un rezultat imediat.

Din această perspectivă, marketingul electoral nu poate ocoli (ignora) tentaţiile manipulării politice, descifrând cu atenţie, nuanţat, relaţiile „vizibile" sau „invizibile" dintre obiectiv şi subiectiv. „Exprimând o relaţie specifică între realitate, interes şi cunoaştere, comunicarea politică vehiculează, în esenţă, trei categorii de factori rezultaţi din interferenţa între obiectiv şi subiectiv: informaţiile, interpretarea lor (în raport cu scopurile şi idealurile) şi decizia de a le utiliza (în concordanţă cu programul politic urmărit sau promis). În acest context, echilibrul dintre atitudinile obiective şi subiective oferă şi gradul de raţionalitate al comunicării politice, fiind evident că pe măsură ce balanţa înclină spre subiectivitate se afirmă şi *comportamentul comunicaţional deviant*\[77]

Referitor la raporturile dintre publicitatea politică, relaţiile publice şi marketingul electoral, trebuie evidenţiat faptul că primele două sunt componente ale politicii de comunicaţie electorală, aşa cum rezultă şi din următoarea reprezentare grafică (fig. VI.5.):



marketing electoral

Fig. VI.5. *Locul publicităţii şi al relaţiilor publice în marketingul electoral*

În studiile de marketing electoral, o deosebită însemnătate are analiza *componentelor mediului electoral*. Acestea pot fi grupate în: componente cu caracter general, „cu care candidatul nu intră în contact direct şi pe care nu

77 Ion Mitran, Politologie, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2000, p. 192.

le poate influenţa”, ce alcătuiesc *macromediul electoral*, şi „componente aflate în proximitatea candidatului”, cu care acesta intră în relaţii direct, influenţându-se reciproc şi care constituie *micromediul electoral*, 13

Dacă în cuprinsul *macromediului electoral* intră mediul socio-demografic, mediul politico-instituţional, mediul cultural, mediul economic, mediul natural şi mediul internaţional, *micromediul electoral* include: alegătorii, militanţii, prescriptorii, concurenţii, prestatorii de servicii, organismele politice. Întrucât componentele *micromediului electoral* sunt deosebit de relevante pentru cunoaşterea opiniei publice, prin intermediul sondajelor electorale, vom stărui asupra lor.

Dintre toate componentele micromediului electoral, *alegătorii* reprezintă categoria cea mai importantă. Pentru adoptarea strategiei şi a tacticilor optime, în măsură să conducă la realizarea obiectivelor urmărite de candidat, cunoaşterea trebuinţelor, intereselor, atitudinilor şi intenţiilor lor este indispensabilă. În acest scop, este necesară „o segmentare a electoratului în funcţie de criterii socio-demografice (vârstă, sex, naţionalitate, venituri etc.), comportamentale (participarea sau absenţa de la vot, opţiunile politice exprimate la alegerile anterioare, mijloacele de informare folosite etc.), psihologice (diverse aspecte legate de personalitatea alegătorului) sau, foarte la modă în ultimul deceniu în ţările vest-europene, *stilul de viaţă al alegătorilor*[78]

78 De pildă, în Franţa, Bernard Cathelat (Les styles de vie des français, Stanke, Paris, 1977) şi-a propus să semnaleze în permanenţă, plecând de la o mulţime de amănunte luate din viaţa de zi cu zi, atitudinile, ideile, comportamentele populaţiei, cu scopul de a o împărţi într-un număr de stiluri de viaţă, de ,,sociostiluri”, care sunt, de altfel, din ce în ce mai numeroase.
În Belgia, socioscopia, la un moment dat, a permis izolarea a 22 de curente regrupate în 9 ,,sociostiluri”. Alte ,,socioscopii” au permis observarea evoluţiilor, iar prin analiza ,,sociostilurilor” şi atitudinilor

(apartenenţa la unul din stilurile de viaţă identificate, la nivelul fiecărei ţări, stabilindu-se în baza unui set cuprinzător de întrebări). Ulterior, candidatul va determina segmentele spre care îşi va orienta campania electorală, precum şi temele majore specifice fiecărui segment de alegători.

Persoane dispuse să sprijine, prin efectuarea unor activităţi cu caracter voluntar sau prin subscrierea unor sume de bani, campania electorală a unui candidat, *militanţii* se recrutează, de regulă, dintre membrii şi simpatizanţii partidului pe care îl reprezintă candidatul, rolul lor fiind deosebit de important.

În categoria *prescriptorilor*, persoane care, independent de faptul că participă sau nu, în calitate de alegători, la respectivele alegeri, pot influenţa decizia electorală a altor alegători, intră liderii de opinie, personalităţi ale vieţii publice naţionale sau locale, jurnaliştii din presa scrisă sau audio-vizuală, persoane juridice (sindicate, asociaţii, firme) etc., care, prin sprijinul în favoarea unui candidat, încearcă să îi determine pe proprii simpatizanţi să ia aceeaşi decizie.

Concurenţii sunt reprezentaţi de ceilalţi candidaţi înscrişi în mod oficial în cursa pentru ocuparea aceluiaşi post. În procesul de determinare a atitudinii unui candidat faţă de concurenţii săi trebuie să se aibă în vedere diferenţele existente între programele politice, iar în cazul sistemului electoral majoritar, posibilele regrupări în al doilea tur de scrutin.

Studiul concurenţial are în atenţie trecutul candidaţilor, luările lor de poziţie pe diferite teme, articolele apărute în presă în legătură cu ei etc., toate având drept scop identificarea „punctelor slabe” şi a celor

---

politice, Belgia a putut fi împărţită în 4 secţiuni inegale: decepţionată; contestatară; dinamică; pasivă (Gabriel Thoveron, Comunicarea politică azi, Antet, Bucureşti, 1996, p.69-72).

„forte” din „zestrea” concurenţilor şi stabilirea, pe această bază, a unei strategii electorale optime.

Între componentele micromediului electoral, un loc de mare importanţă îl au *prestatorii de servicii*, persoane fizice sau juridice, angajate de candidat, în vederea rezolvării unor probleme specifice; din această categorie fac parte, de obicei, institutele de sondare a opiniei publice, agenţiile publicitare şi consultanţii politici, ca şi persoane însărcinate cu alte atribuţiuni decât cele de marketing: secretariat, pază şi protecţie, transport etc.

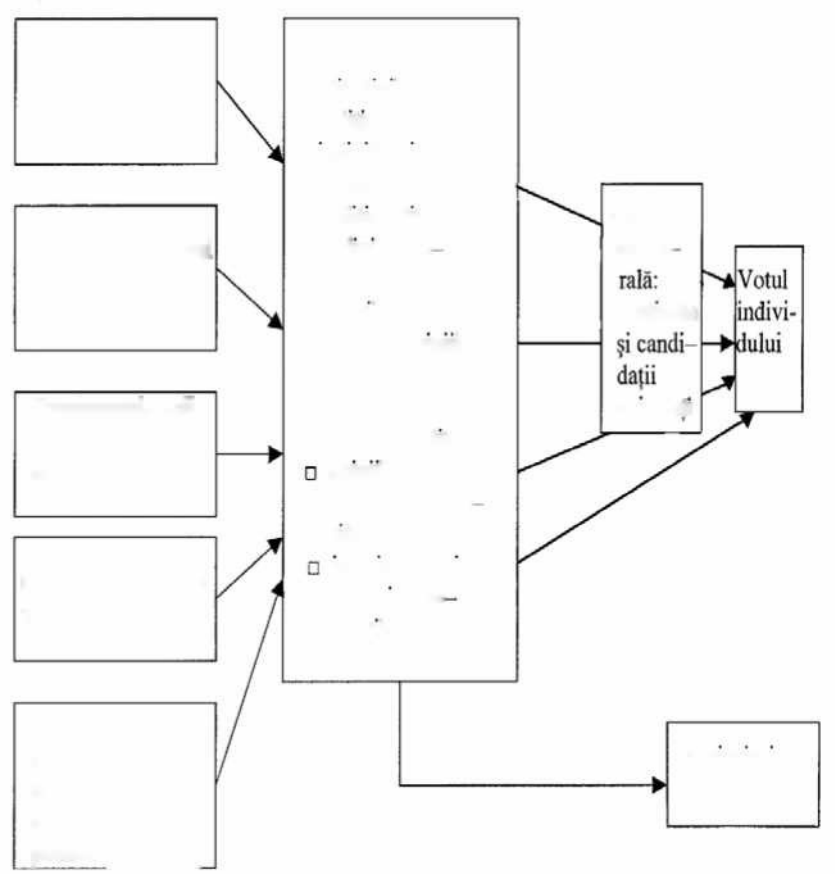
În sfârşit, *organismele publice* sunt acele structuri permanente sau temporare, însărcinate cu organizarea, desfăşurarea şi controlul activităţii electorale (diverse organizaţii ale societăţii civile, organisme desemnate de Legea electorală, organizaţii internaţionale etc.).

Cunoaşterea şi analiza atentă a componentelor macro- şi micromediului electoral au o însemnătate vitală în studierea *comportamentului electoral*. Similar studiului comportamentului consumatorului, cercetarea comportamentului electoral trebuie să aibă în vedere: etapizarea procesului decizional al alegătorului, reliefarea nevoilor, opiniilor, atitudinilor, motivaţiilor şi intenţiilor alegătorilor, identificarea factorilor endogeni şi exogeni care intervin în luarea deciziei electorale, conceperea unor modele ale comportamentului electoral, evidenţierea posibilităţilor de care dispune un candidat pentru a modifica în sensul dorit comportamentul alegătorilor.

Pornind de la inventarierea modelelor explicative şi de la o analiză exhaustivă a factorilor care pot interveni în procesul deciziei electorale, unii autori au propus structuri generale ale unui model explicativ „ideal” al comportamentului electoral: votul unui individ apare ca „rezultat al unei interacţiuni între atitudinile politice ale individului, pe de o parte, şi, pe de altă parte, oferta electorală efectivă (numărul şi caracteristicile

candidaţilor). Atitudinile politice, la rândul lor, pot fi explicate prin caracteristicile socio-demografice ale individului, prin «trecutul» său şi prin personalitatea sa, prin condiţiile sale actuale de viaţă, prin diversele influenţe cărora este supus din partea familiei, a anturajului şi a organizaţiilor politice, ca şi prin evenimentele recente. În sfârşit, influenţa voturilor anterioare asupra votului viitor, prin intermediul obişnuinţelor dobândite, trebuie, de asemenea, luată în consideraţie şi măsurată”[79] (fig. VI.6.).

79 Denis Lindon, Le marketing politique, Dalloz, Paris, 1986, p. 60-61.



Caracteristici socio-demografice ale individului

Atitudinile politice ale individului:

temperamentul

Trecutul individului şi trăsăturile de personalitate politic (atitutudim fundamentale, valori)

starea şi opiniile conjuncturale

Oferta electopartidele

Evenimentele politice, economice şi sociale recente asupra probicmelor de actualitate opiniile asupra problemelor specifice existenţi

Condiţiile actuale de viaţă ale individului imaginea

parţi delor şi a can didaţilor de vot

Obiceiuri

Influenţele recente ale familiei, ale mediului şi ale organizaţiilor politice

Fig. VI.6. *Structura generală a unui model explicativ „*ideal*” al comportamentului electoral*

Deşi modelul prezintă incontestabile virtuţi teoretice, totuşi, datorită numărului mare de aspecte ce trebuie avute în vedere, el are posibilităţi de aplicare practică limitate. Există, însă, şi modele operaţionale, care iau în calcul un număr mai restrâns de factori. Ele pot fi grupate în trei categorii:

modele socio-demografice: au la bază corelarea deciziei electorale cu particularităţile socio-demografice ale individului;

modele de sorginte psihanalitică: acestea au în vedere stabilirea de relaţii între decizia electorală şi trecutul şi personalitatea profundă ale individului;

modele atitudinale: de această dată, sunt corelate deciziile electorale cu atitudinile politice ale individului.

Având în vedere evoluţiile vieţii democratice moderne, este evidentă semnificaţia marketingului electoral, în general a investigaţiei sociologice – în speţă a sondajului de opinii în sfera comportamentului şi a opţiunilor politice. În fond, studiile de marketing politic, sondajele de opinie au meritul de a evidenţia modul în care gândeşte alegătorul şi felul în care acesta ia decizii electorale, factor relevant al mecanismului vieţii democratice contemporane, care este sau trebuie să fie, din ce în ce mai mult şi mai funcţional, o „democraţie pe scară largă”. Iar aceasta este „o procedură şi/sau un *mecanism* care (a) generează o *poliarhie deschisă* a cărei *competitivitate* pe piaţa electorală (b) atribuie *puterea poporului* şi (c) le impune specific conducătorilor să

răspundă şi să fie responsabili faţă de cei conduşi”[80].

Descifrarea *mecanismului democraţiei* şi a *competitivităţii pe piaţa electorală* este un atribut şi o funcţie social-umană a investigaţiei sociologice, pe scurt, menirea directă a sociologiei opiniei publice, ca disciplină ştiinţifică, teoretică şi practică.

R E Z U M A T

Metodele şi tehnicile sociologice sunt în continuă perfecţionare, iar în acest cadru, sondarea opiniei publice reprezintă o preocupare esenţială. Practica efectuării sondajelor de opinie necesită rigoare şi precizie. Dat fiind că opiniile şi atitudinile sunt zone ale socialului aflate în „continuă mişcare”, metodele de cunoaştere şi măsurare a acestora, respectiv sondajele, au o deosebită importanţă. În societăţile democratice, tehnicile moderne de observare a atitudinilor sunt indispensabile factorilor politici şi de decizie, care nu pot acţiona performant fără cunoaşterea şi evaluarea opiniei publice. În vederea atingerii acestui scop este necesară buna pregătire şi desfăşurare a cercetării, luându-se în considerare avantajele, dar şi „capcanele” sondajelor. Este preferabil să nu se facă nicio anchetă sociologică decât *să se efectueze „anchete rău concepute sau rău conduse”*.

Un loc însemnat în investigaţia sociologică a universului opţiunilor politice (al opiniilor şi atitudinilor) revine marketingului electoral (sau politic). Conceperea şi desfăşurarea acestei acţiuni sunt hotărâtoare pentru a se asigura îndeplinirea funcţiilor sale sociale.

Pentru mai buna înţelegere a sferei marketingului electoral şi a particularităţilor sale este important să se clarifice raporturile sale cu sfere cum sunt: comunicarea politică, publicitatea politică şi relaţiile publice politice, precum şi structura componentelor sociale şi politice ale

---

80 Giovanni Sartori, Teoria democraţiei reinterpretată, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 155.

mediului electoral.

CONCEPTE-CHEIE

Inferenţă – inferare.

Factori metodologici ai pregătirii şi desfăşurării sondajului.

Reprezentările grafice; histograme şi curbe de frecvenţă.

Pericole sau „capcane" ale sondajului.

Marketingul electoral (politic); obiective esenţiale.

Comunicare politică şi publicitate politică.

— Mediul electoral şi comportamentele electorale.

Concurenţa electorală.

— Modelul electoral.

ÎNTREBĂRI DE CONTROL (autoevaluarea cunoştinţelor)

De ce este necesară perfecţionarea metodelor şi tehnicilor de cercetare a opiniei publice?

Definiţi şi analizaţi termenul de inferenţă.

Care sunt principalii factori metodologici ai sondajului de opinie?

Care sunt pericolele sau „capcanele" sondajului?

Ce este marketingul electoral?

Care sunt relaţiile dintre comunicarea politică şi marketingul politic?

B I B L I O G R A F I E

— Aurelian Bondrea, *Opinia publică şi dinamica schimbărilor din societatea românească în tranziţie*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 1998, p. 9 – 25.

— Ion Mitran, *Politologie*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2000, p. 189 – 192.

— Andrei Novak, *Sondajul de opinie*, Editura Oscar Print, Bucureşti, 1998, p. 71 – 84.

P A R te A A II-A

SOCIOLOGIA MASS-MEDIA

SOCIOLOGIA MASS-MEDIA – RAMURĂ A SOCIOLOGIEI

În diversitatea lor, şcolile de gândire sociologică, afirmând că există o puternică tendinţă cumulativă, unificatoare în cadrul disciplinei, dar şi abordări specializate, particularizate, ajung să fie de acord că aprofundarea cercetării şi explicării societăţii este cu atât mai eficientă, cu cât se aplică în mod specific fiecăruia dintre domeniile vieţii sociale sau modurilor de manifestare a omului în societate. Aşa se face că există ramuri sau subramuri ale sociologiei cum sunt: sociologia industriei, a familiei, a educaţiei, a culturii, a politicii, a dreptului, a opiniei publice, a comunicării sau a mass-media. Exemplificările în această direcţie ar putea continua, dar ceea ce ne interesează, după explorarea sociologică a opiniei publice, este analiza metodică a mass-media din perspectivă sociologică.[81]

mai puţin *emiţător* de mesaje „modelatoare". „În plan sociologic, observaţiile cele mai recurente ne permit să constatăm – scrie un sociolog francez – că, înzestrând marea majoritate a oamenilor cu mijloace pe care, cu câteva decenii mai înainte, nu le posedau decât cei privilegiaţi, tehnicile electronice cele mai performante se află şi la originea unor noi inegalităţi şi a unor noi forme

81 1. Mass-media din perspectivă sociologică

Încă de la jumătatea secolului al XX-lea, C. Wright Mills constată că mass-media întruneşte simultan două caracteristici sociologice concludente: pe de o parte, puţini oameni pot comunica direct cu un număr mare de semeni ai lor, iar pe de altă parte, publicul larg nu are mijloace efective de a răspunde. Concluzia sociologului american, care examina atunci (1956) elitele puterii, este viabilă în bună parte şi astăzi, când, cu toată revoluţia tehnologică în sfera comunicaţională şi evoluţia democraţiei, societatea umană trăieşte paradoxul sensului unic al comunicării de masă: publicul larg este mai mult receptor şi

de inegalitate” 1 (manipulare informaţională, publicitate înşelătoare, mesaje „captive” etc.). Este menirea sociologiei mass-media de a descifra acest „mecanism” sau „labirint” al comunicării de masă.

Ca reflectare a complexităţii pe care o reprezintă noua realitate tehnologică, socială şi culturală, caracteristică lumii contemporane, mass-media s-a impus atenţiei sociologilor şi, ca urmare a acestui fapt, a apărut o ramură nouă a sociologiei: *sociologia mass-media* sau *sociologia comunicării de masă*.

Definită ca domeniu de cercetare în sociologie, care urmăreşte să analizeze modul în care *mass-media* funcţionează în societate, precum şi efectele sociale ale comunicării prin intermediul acestor mijloace, *sociologia mass-media* şi-a orientat analizele îndeosebi în două direcţii:

comunicarea propriu-zisă;

mijloacele de efectuare (desfăşurare) a acesteia.

Cele două *perspective* sunt, de fapt, complementare.

Prima perspectivă (a) porneşte de la distincţia între mai multe tipuri de comunicare: *intrapersonală* (interioară individului sau de nivel individual), *interpersonală* (între indivizi) şi comunicare *de masă* (de nivel social), iar cea de-a doua (B), se ocupă, în principal, de *mijloacele comunicării*.

În ce priveşte *prima perspectivă analitică*, sociologi ai domeniului identifică diverse forme sau tipuri de manifestare a comunicării în societate. Acestea sunt: a) comunicarea spontană;

comunicarea instituţionalizată; c) comunicarea de masă.

Comunicarea spontană, neaxiomatizată, este expresia deprinderii sociale; ea se înscrie în cadrul relaţiilor interpersonale, fiind limitată, precară, artizanală, spontană şi prescriptivă, consideră sociologii.

Comunicarea instituţionalizată este cea datorată relaţiilor inter şi intraorganizaţionale, conduse de instituţii: state, naţiuni, oraşe, întreprinderi, guvernanţi şi guvernaţi; o asemenea comunicare se desfăşoară în interiorul fiecărei organizaţii sociale şi în afara ei. Acest tip de comunicare defineşte regimul economic, social şi politic cu care este înzestrată o societate

Comunicarea de masă este cea rezultată din utilizarea tehnicilor cu un grad diferit de sofisticare, accesibile pentru stabilirea şi amplificarea dialogului dintre indivizi sau grupurile care alcătuiesc o societate. Deşi depinde de natura unei anumite culturi, comunicarea de masă nu are nici autonomie, nici echivalentul unui principiu constituent; ea influenţează deopotrivă comunicarea interpersonală şi pe cea instituţionalizată.

Analiza sociologică a mass-media este relevantă şi funcţională în măsura în care examinează ansamblul fenomenului, punând în evidenţă relaţia dintre comunicator, mesaj, canale şi destinatar (public). În acest sens, un mod convenabil de a descrie un act de comunicare este răspunsul la următoarele întrebări: Cine? Ce spune? Prin ce canal? Cui? Cu ce efect?[82]

Sociologia mass-media are, astfel, în câmpul său de *investigaţie*, de *cercetare concretă* şi *raportare obiectivă* următoarele patru ipostaze:

a) analiza condiţionării mesajelor şi sistemul normativ al instituţiei care furnizează informaţia (*Cine*?);

analiza conţinutului care se referă la descrierea obiectivă, sistematică şi cantitativă a conţinutului manifest al comunicaţiilor, având ca scop interpretarea acestora (*Ce spune*?);

analiza diferitelor *media*, cu accent pe cercetarea

---

82 Harold D. Lasswell, The Structure and Function of Communication in Society, în vol. The Communication of Ideas, Harper and Brothers, New- York, 1948, p. 37-51.

problemelor ce se referă la eficienţa şi raporturile dintre diferite tipuri de *media*, evoluţia *acestora*, caracteristicile comunicaţionale ale fiecărui *medium* (*Prin ce canal*?);

analiza audienţei şi a efectelor induse (*Cui*? şi cu *ce efect*?).

Cea de a doua perspectivă invocată anterior (B) pune accentul pe mijloace şi nu pe comunicare, dat fiind că elementul central al oricărui proces de comunicare de masă îl reprezintă *mass-media*. În afară de perspectiva instituţională, în cadrul căreia *mass-media* sunt privite ca instituţii (culturale şi economice), în sociologia *mass-media* este prezentă şi o perspectivă organizaţională, care tratează *mass-media* din perspectiva teoriei organizaţiilor.

Odată cu apariţia noilor mijloace de comunicare interactive, se conturează şi o *a treia perspectivă* (C). În acest caz, sociologia îşi extinde perimetrul de preocupări specifice, urmărind să analizeze, simultan, subiectele comunicării, emiţătorii şi receptorii, precum şi scopul comunicării ca proces social, de fiecare dată altul. Prin intermediul unei abordări interacţioniste, cercetarea sau analiza sociologică poate semnala diferenţiat, nuanţat atât *ceea ce oamenii aşteaptă de la comunicarea în masă*, *cât şi ceea ce ei înţeleg* şi *ceea ce gândesc*.

Un fapt, încă, merită subliniat. Fenomenul comunicării de masă este studiat în cadrul sociologiei, dar şi al psihologiei sociale, al psihologiei experimentale, al lingvisticii şi ciberneticii. El poate fi abordat din perspectiva teoriei informaţiei, a teoriei comunicării, a semioticii, precum şi a altor teorii. Prin urmare, ca şi în analiza altor fenomene, viziunea pluri– şi interdisciplinară se dovedeşte benefică şi fructuoasă, conducând la o înţelegere multidimensională şi aprofundată a aspectelor cercetate.

De altfel, interdisciplinaritatea, ca metodă de cercetare ştiinţifică, „este o sursă importantă de inovare”,

încât „importante inovaţii sunt produsul unor studii specializate şi aporturilor lor reciproce. Unele sunt de ordin metodologic şi provin din matematici şi statistică, aşa cum sunt, de exemplu, cuantificarea variabilelor sociale, econometria, studiile corelaţiilor, eşantionajul, ancheta sau simularea pe calculator”[83].

Am abordat o asemenea problematică în cazul analizei sondajului de opinie ca metodă de cercetare sociologică a opiniei publice. Interdisciplinaritatea este cu atât mai necesară în sfera sociologiei mass-media. Dinamismul şi diversitatea acesteia, ca fenomen social (presă scrisă, radio, televiziune, producţie editorială, iar mai nou, Internet, telefonie mobilă, televiziune mondializată etc.), impun contribuţia mai multor discipline, dar din perspectivă sociologică. Astfel, în cercetarea sociologică a mass-media sunt utilizate concepte ca *structură*, *funcţie*, *rol social*, *proprietate*, *socializare*, *partide politice*, *grupuri sociale sau grupuri de putere*, *stratificare*, *mobilitate socială*, *devianţă*, *influenţă*, *manipulare*, *modernizare*, *stabilitate*, *hegemonie* etc., unele din aceste concepte fiind de origine sociologică, dar altele provenind din istorie, ştiinţe politice, economie.

În acelaşi timp, este de observat că sociologia mass-media se interferează cu alte ramuri ale sociologiei, cum ar fi sociologia politică sau sociologia culturii. Spre exemplu, prin intermediul mass-media se desfăşoară direct comunicarea politică de masă, în special, aspect asupra căruia vom reveni în capitolele următoare. Mai concret, luând numai unul dintre exemplele invocate, sociologia politică studiază atitudinile şi valorile politice, comportamentul electoral, influenţarea şi recrutarea politică, specializarea politică, factori importanţi ai vieţii social-politice, dar care sunt reflectate, direct sau indirect,

---

83 Mattei Dogan, Robert Pahre, Noile ştiinţe sociale. Interpenetrarea disciplinelor, Editura Academiei Române, 1993, p. 24.

în spirit partizan sau neutru de către mass-media, a cărei „ţintă” de adresabilitate este publicul, iar prin acesta, electoratul, alegătorii. Revine, astfel, sociologiei mass-media, menirea de a cerceta obiectiv şi a examina analitic o asemenea „realitate complexă” a mijloacelor de informare şi a explica (evalua) *funcţiile* şi *efectele* comunicării de masă.

Asemenea sociologiei opiniei publice, sociologia mass-media este una dintre ramurile dinamice, vii şi inovatoare în ştiinţele sociale, datorită faptului că obiectul său de cercetare este el însuşi expresia dinamicii dezvoltării.

Spre exemplu, apariţia televiziunii în *câmpul* sau *sistemul mass-media* a deschis noi orizonturi investigaţiei sociologice, atât în ce priveşte publicul, cât şi „lumea interioară” a mass-media, inclusiv raporturile ei cu structurile şi instituţiile sociale, cu grupurile de putere şi de influenţă. Sociologul Pierre Bourdieu descrie astfel acest proces: „un câmp este un spaţiu social structurat, un câmp de forţe – există dominanţi şi dominaţi, există raporturi constante, permanente de inegalitate ce se exercită în interiorul acestui spaţiu – care este, totodată, şi un câmp de lupte ce urmăresc transformarea sau menţinerea acestui câmp de forţe. În interiorul acestui univers, fiecare individ angajează, în concurenţa sa cu ceilalţi, întreaga forţă (relativă) de care dispune şi care îi defineşte poziţia ocupată în cadrul câmpului şi, prin urmare, strategiile pe care el le adoptă. Concurenţa economică (dar, după cum vom vedea, nu numai economică – n.n., A.B.) dintre diferitele canale de televiziune ori ziare pentru atragerea unui număr cât mai mare de telespectatori ori de cititori sau, cum se spune, pentru cucerirea unor porţiuni cât mai mari de piaţă, se manifestă, concret, sub forma unei concurenţe între jurnalişti, concurenţa având mizele ei proprii, specifice” şi

fiind „supusă constrângerilor derivând din poziţia ocupată de organul de presă în cauză, privit din punctul de vedere al raporturilor de forţă economice şi simbolice”[84] (adică, sociale şi, în cele din urmă, politice).

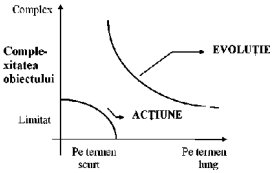
În general, sociologia mass-media, studiind această realitate complexă care este comunicarea de masă, nu trebuie să se limiteze nici la studiul influenţei societăţii globale sau al societăţii producătorilor asupra pregătirii şi realizării programelor, nici, invers, la considerarea acestora ca un simplu dat, analizând doar efectele lor asupra colectivităţii.

De fapt, trebuie să se ţină seama, concomitent, de complexitatea obiectului, adică de elaborarea mesajului difuzat, şi de difuzarea acestuia în masa care constituie receptorul, subliniază Jean Cazeneuve, comentând opiniile lui P. Lazarsfeld privind particularităţile studiului sociologic în materie. Din acest punct de vedere, se consideră că este necesară o distincţie esenţială între două atitudini foarte diferite: „una, întâlnită îndeosebi la americani, şi care se înscrie într-o «sociologie a acţiunii», înfăţişează problema sub forma sa cea mai simplă şi cea mai direct sesizabilă, punându-şi întrebări care limitează complexitatea obiectului şi se referă la o difuzare pe termen scurt; de exemplu: «Oare un poem prezentat într-o manieră neutră sau un poem recitat cu emoţie va face mai multă plăcere auditorilor?»”. Această modalitate de a desfăşura anchete asupra unor subiecte precise şi foarte concrete este, evident, apreciată de firmele industriale care subvenţionează emisiuni şi vor să cunoască randamentul eforturilor lor publicitare. „Cealaltă atitudine acordă, dimpotrivă, atenţie fenomenelor complexe şi difuzării pe termen lung. Ea conduce, de pildă, la cercetarea faptului dacă televiziunea va avea efecte

84 Pierre Bourdieu, Despre televiziune, Editura Meridiane, Bucureşti, 1998, p. 46.

importante asupra loisir-ului muncitorilor francezi sau ce influenţă va avea asupra viitorului radioului. Este vorba, în acest caz, de o sociologie a evoluţiei".5

Literatura de specialitate se referă, din această perspectivă, la diferite moduri de a aborda problemele prin raportarea la coordonate precise, cum ar fi obiectul, efectele sau funcţiile sociale. Astfel, sunt cunoscute schemele propuse de P. Lazarsfeld sau de R. Clausse (fig. I.1 şi fig. I.2). De această dată, prima înfăţişare grafică nu se referă atât la complexitatea obiectului, cât la cea a funcţiilor sociale (mergând de la unitatea sociologică de observaţie la globalitatea unei funcţii ce porneşte de la mai multe surse, apoi la ansamblul diverselor funcţii), iar cea de a doua priveşte complexitatea propagării efectului concomitent în timp şi la nivelul palierelor realităţii sociale.



Difuzarea obiectului

Fig. I.1. *Schema lui P. Lazarsfeld*

Când cercetarea se concentrează pe minimum de complexitate socială şi pe o propagare spontană, avem de-a face cu o sociologie evenimenţială. Într-un al doilea stadiu, se abordează globalitatea unei funcţii pe o durată mai mare şi sociologia operează în conjectural. În sfârşit, ea devine structurală, atunci când se referă la ansamblul funcţiilor şi la propagarea pe termen lung.

Probabil, formulând schema, pentru a înţelege diferenţa între o sociologie a acţiunii, de tip american, şi o sociologie a evoluţiei, de inspiraţie franceză, Lazarsfeld nu înţelegea să fondeze „programul ideal al unei *sociologii mass-media*" pe această antinomie. El se gândea mai curând la preocupările ce puteau inspira cercetările.

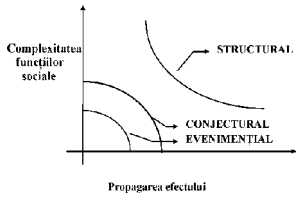


Fig. 1.2. *Schema lui R. Clausse*

Schema propusă de Roger Clausse tinde, mai degrabă, să dea o imagine conformă necesităţilor pe care le impune, în acest domeniu şi în afara oricăror considerente de şcoală, nevoia de a integra rezultatele cercetării empirice în cadrele sociologiei generale. În acest fel, se poate spune că sociologia *mass-media* este capabilă să regăsească toate nivelele sau palierele pe care le distinge studiul fenomenului social, aşa cum îl concepe viziunea pluralistă a lui Georges Gurvitch.

Este un fapt social relevant că mass-media domină viaţa mentală a societăţilor moderne, iar sociologia este direct interesată a cerceta şi explica obiectiv acest fenomen, studiile de început ale lui Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld şi ale altora demonstrând că efectele mijloacelor de informare în masă exercită o influenţă directă şi puternică asupra societăţii.

Studii mai vechi sau mai noi relevă că o comunicare de masă este mediată în diferite moduri, efectele asupra audienţei depinzând de factori precum clasa socială, grupul social, contextul social, valorile, credinţele, nivelul de instruire, starea emoţională şi chiar de evenimente sau momente ale zilei. Mass-media se constituie într-un sistem propriu, specific sau într-un subsistem al ansamblului social având drept componente organice: publicul, producătorii de mesaje, distribuitorii, sistemele de control şi, bineînţeles, condiţiile socio-istorice interne şi externe, în raport cu o comunitate umană.

Diverşi autori au propus reprezentări schematice – în sensul de sistematizate – ale mass-media ca sistem. O asemenea schemă conceptuală generală este cea rezultată

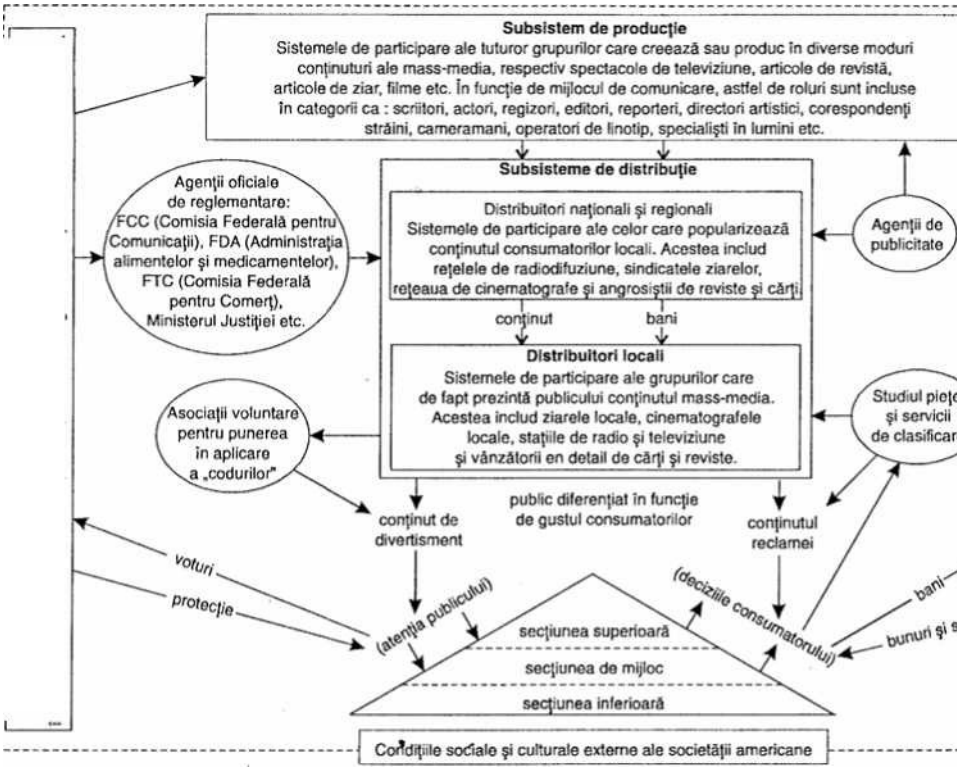
din ceea ce am putea numi *modelul american* (fig. I. 3.).

ON

Ui

Corpuri legislative

Sistemele de participarea! a celor care votează legi legate de mass-media, convoacă audieri în legătură cu mass-media, decid politica publicului în legătură cu mijloacele de comunicare etc.


Subsistem de producţie
Sistemele de participare ale tuturor grupurilor care creează sau produc în diverse moduri conţinuturi ale mass-media, respectiv spectacole de televiziune, articole de revistă, articole de ziar, filme etc. În funcţie de mijlocul de comunicare, astfel de roluri sunt incluse în categorii ca : scriitori, actori, regizori, editori, reporteri, directori artistici, corespondenţi străini, cameramani, operatori de linotip, specialişti în lumini etc.
Subsisteme de distribuţie
Agenţii oficiale de reglementare: FCC (Comisia Federală pentru Comunicaţii), FDA (Administraţia alimentelor şi medicamentelor), FTC (Comisia Federală pentru Comerţ), Ministerul Justiţiei etc.
Distribuitori naţionali şi regionali
Sistemele de participare ale celor care popularizează conţinutul consumatorilor locali. Acestea includ reţelele de radiodifuziune, sindicatele ziarelor, reţeaua de cinematografe şi angrosiştii de reviste şi cărţi
Agenţii de publicitate
conţinut
bani
Distribuitori locali
Sistemele de participare ale grupurilor care de fapt prezintă publicului conţinutul mass-media. Acestea includ ziarele locale, cinematografele locale, staţiile de radio şi televiziune şi vânzătorii en detail de cărţi şi reviste.
Asociaţii voluntare pentru punerea în aplicare a „codurilor"
Studiul pieţ şi servicii de clasificar
conţinut de divertisment
public diferenţiat în funcţie de gustul consumatorilor
conţinutul reclamei
voturi
protecţie
(atenţia publicului)
(deciziile consumatorului)
bani
secţiunea superioară
secţiunea de mijloc
secţiunea inferioară
Condiţiile sociale şi culturale externe ale societăţii americane

Susţinători financiari

Sistemele de participare ale celor care cumpără sau obţin prin alte mijloace timp şi spaţiu ca sponsori ai mesajelor mass-media, în scopul influenţării deciziilor publicului în privinţa consumului sau a altui comportament.

Fig. 1.3. *Reprezentarea schematică a mass-media ca*

sistem social

Schema reprezintă un sistem social instituţionalizat, integrat în ansamblul instituţiilor sociale americane sau în sistemul de comunicare de masă al Statelor Unite, după cum îl numesc autorii[85].

Analiza sociologică şi istorică arată că sistemul mass-media a devenit unul organic, vital pentru funcţionarea societăţii moderne. Este relevantă, în acest sens, remarca sociologilor citaţi anterior: „pentru a aprecia cât de important a devenit sistemul mass-media, e instructiv să ne imaginăm ce s-ar întâmpla în viaţa socială şi personală dacă, dintr-un motiv inexplicabil, toate formele de comunicare de masă de care dispunem astăzi ar dispărea brusc”. De aici şi seria de întrebări logice, fireşte, oarecum retorice, formulate de cei doi autori: „Cum ar putea oamenii înţelege lumea în care trăiesc, acţionează şi îşi joacă rolurile, dacă n-ar mai exista niciun mijloc de comunicare de masă? Cum şi-ar îndeplini grupurile şi organizaţiile ţelurile de înţelegere, acţiune şi recreere? Cum ar fi menţinute ordinea şi stabilitatea, cum ar avea loc schimbarea socială, cum ar fi tratate şi rezolvate conflictele comunitare sau naţionale, cum s-ar realiza adaptarea la mediile schimbătoare? Şi cum am crea şi menţine semnificaţiile comune care fac posibilă societatea noastră complexă? Pe scurt, cum ar supravieţui societatea noastră, aşa cum o ştim noi?”.[86]

Răspunsuri argumentate, funcţional analitice şi explicative raţional, ştiinţific, la o asemenea cascadă de întrebări, cărora li se pot adăuga şi altele, oferă sociologia mass-media, una dintre ramurile moderne ale sociologiei generale.

Comunicarea – o nevoie umană continuă

---

85 Melvin L. De Fleur, Sandra Ball-Rokeach, Teorii ale comunicării de masă, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 141.

86 Idem, p. 322.

Comunicarea este o condiţie vitală a progresului social, a dezvoltării civilizaţiei umane, ea pătrunzând adânc în totalitatea domeniilor vieţii sociale şi profesionale, individuale şi colective, beneficiind tot mai mult de tehnici diversificate, din ce în ce mai rapide, de o uimitoare putere de atracţie şi de o bogăţie simbolistă mereu în expansiune, lumii moderne fiindu-i caracteristică *gândirea comunicaţională*, de care se ocupă noi discipline numite ştiinţe ale informaţiei sau ale comunicării sau chiar „filosofiile" comunicării.[87]

Comunicarea este, în esenţă, un mod uman de a trăi; *media* sau *mass-media* reprezintă, în acelaşi timp, o realitate şi un simbol, susţine sociologul canadian Marshall McLuhan.

„Dacă îi vom ierta modul decorativ de a-şi exprima gândurile, condimentarea excesivă a teoriilor puse în circulaţie cu elemente vădind gustul spectaculosului, dacă vom trece cu vederea dificultăţile ce decurg pentru noi din condiţia în care suntem puşi, cu o mână la gheaţă, cu cealaltă pe calorifer – media calde, media reci, deh! –, dacă vom uita pentru moment că nu am prea înţeles cum poate trece instrumentul în faţa mesajului – the *medium is the message* – mai pe limba noastră căruţa înaintea bidiviilor, ne putem lăsa seduşi, fie şi doar pentru frumuseţea imaginii propuse de Marshall McLuhan, de ideea unei călătorii în Satul Global. Planeta a fost luată în primire de tot felul de fire întinse şi răsucite te miri cum, ceea ce a permis să se facă în juru-i o împletitură cu noduri marinăreşti inatacabile, odgoane cu nemiluita au înfăşurat-o cum s-au priceput mai bine şi iată acum globul terestru în postura de sat mai mare, dominat de statura instrumentelor de comunicaţie ce anulează distanţe şi subjugă, aducând totul la un numitor comun.

---

87 Bernard Miège, Gândirea comunicaţională, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 1998, p. 11-17; 79-86.

Satele copilăriei noastre aveau la intersecţia uliţelor pe omul cu toba sau goarna, după caz. Aducătorul de noutăţi. Satul Global s-a trezit dominat de alura autostrăzilor care vin, din părţi diferite, dar aducând, în acelaşi sens, lava informaţională. Autostrada tiparului. Autostrada auditivului. Autostrada vizualului".

Aceasta este o imagine, sugestivă şi exactă a lumii Satului Global, ai cărui cetăţeni sunt invitaţi să călătorească pe benzile multiple ale „autostrăzilor informaţiei", deci să comunice şi să se informeze. Nevoia de comunicare a apărut odată cu omul, care a căutat necontenit „să-şi amelioreze capacitatea de a recepta şi a asimila informaţia; a dorit şi a făcut ce i-a stat în putinţă pentru a diversifica mijloacele de transmitere a informaţiilor, de a se face mai bine şi mai repede înţeles".9

La nivelul comunicării interumane, dezvoltarea limbajului apare ca un veritabil salt calitativ. Ulterior, prin inventarea scrisului, se asigură perenitate cuvântului. Dacă la început a fost comunicaţia interpersonală, urmată, apoi, de cea publică, instituţionalizată, a venit un timp când a spune ceva nu mai era de ajuns... Unde ajunge ce spun şi cât de repede?" au devenit „întrebări tutelare ale evoluţiei comunicării". Apariţia hârtiei (secolul I, China), tehnica imprimeriei (secolul IX, China, secolul XV – Gutenberg), ziarul sunt momente de referinţă în evoluţia comunicării. Cu apariţia ultimului, se traversează „frontiera circulaţiei de masă". La mijlocul secolului al XIX-lea intră în scenă Edison (fonograful), Morse (telegraful electric), Bell (telegraful fără fir). Trecerea în secolul XX se face „sub impresia transmisiilor de la distanţă, fără fir, a mesajelor... În 1906 începe transmiterea vocii omului prin radio. Emisiunile radiofonice sunt aproape şi vor năpădi pământul..."

Dar, n-au mai trebuit secole şi nici măcar decenii prea multe ca „euforia radioului, spectaculos şi incomod

înfipt în coasta tipăriturii, să înceapă a se clătina. Procedeul fotografiei îl lansase Daguerre în 1839, primul film va fi proiectat în 1894. Primele imagini televizate sunt consemnate în 1923. Prin urmare, radioul ca mijloc de comunicare în masă datează din anii ’20, iar televiziunea îi calcă pe urme în anii ’30. Cu televiziunea în culori facem cunoştinţă după 1950”. Nu peste mult timp, cosmosul este luat în stăpânire de marile sisteme internaţionale de sateliţi. Primul satelit de comunicaţii pe orbită geostaţionară este plasat, în 1973, de Canada, iar în anul următor, SUA lansează Westar 1, capabil să retransmită opt milioane de cuvinte pe secundă. În 1976 se experimentează cablul de fibră optică pentru telefon şi televiziune, iar japonezii îşi intensifică preocupările pentru comunicarea prin intermediul fibrelor optice controlate de calculator. După ce în 1969 apar videocasetele, peste un deceniu piaţa face cunoştinţă şi cu videodiscurile”. Informatica şi electronica participă decisiv la toate aceste descoperiri; televiziunea în culori, transmisia informaţiei prin cablu, teletextul sunt alte „puncte de referinţă” pe „magistralele comunicaţiei”.

Dincolo de progresul rapid în domeniul comunicaţiilor, o constatare se impune cu toată forţa: această dezvoltare spectaculoasă „n-a făcut decât să despartă, să distanţeze, să adâncească şanţul format între cei care aveau oricum totul la îndemână şi cei care se văd lăsaţi şi mai mult în urmă. S-ar putea spune că zborul plin de aplomb al tehnicii în sprijinul comunicaţiilor a avut un efect contrar: a umplut braţele cu cadouri celor aflaţi în faţă, dând prilejul o dată în plus celor din spate să vadă cât de puţină le este zestrea şi mai ales cât de lung este drumul, cât de complicat, până la ceea ce ar putea numi egalitate în materie… Satul Global a început prin a fi o vastă întindere populată de personaje pe deplin egale între ele şi ajunge să bage de seamă cum diferenţele existente

se dilată fără limite, se amplifică, se dezvoltă, atingând în cele din urmă proporţii nebănuite”.[88]

Noile tehnologii ale comunicării şi răspândirii informaţiilor, inclusiv sub forma imaginilor, au stimulat şi stimulează procesele globalizării.

Mass-media – repere şi criterii sociologice

În sintagma *mass-media*, consacrată în limba engleză referitor la mijloacele de comunicare de masă, primul termen, *mass* (de masă), semnifică un atribut al celui de-al doilea, *media* (mijloace de comunicare).

Termenul *media* este fundamental, semnificând seturi de tehnici şi metode de transmitere, de către furnizori centralizaţi, a unor mesaje unei audienţe largi, eterogene şi dispersate geografic.

De aici rezultă că *media* „acoperă” simultan cel puţin două sensuri:

O tehnologie specifică de comunicare, care este particularizată în raport cu canalul de comunicare şi cu etapele comunicării (de pildă, mijloacele tehnice necesare realizării unei emisiuni de televiziune nu sunt aceleaşi ca în cazul unui cotidian sau unei emisiuni radio);

un limbaj de comunicare, reprezentat de un set de tehnologii care permit elaborarea şi producerea mesajelor (camere de luat vederi, benzi de înregistrat), transmiterea imaginilor şi sunetelor, precum şi receptarea mesajelor de către public (aparate audio-video etc.).

Într-o abordare mai cuprinzătoare, termenul *media* nu are exclusiv această conotaţie, de mijlocitor tehnic al comunicării, ci şi pe cea de limbaj, de mijlocitor de semnificaţii, încât unui canal de comunicare îi corespund: un limbaj specific, un cod, o gramatică anume. Astfel, raportul între semne, între semne şi semnificaţii şi între semnificaţii şi receptor este specific fiecăruia dintre instrumentele *media*.

---

88 Idem, p.10-20.

Cât priveşte termenul *mass*, în modul cel mai general, el are semnificaţia de *public*, dar şi alte accepţiuni. Cele mai frecvente sunt următoarele:

mărimea audienţei captate de mijloacele de comunicare modernă, adică, amplitudinea socială a mesajului transmis;

simultaneitatea transferului de informaţii către destinatari;

societatea largă de masă, ca tip de comunitate în raport cu practicarea unui consum cultural extins social.

Pornind de la asemenea repere sau criterii de evaluare a naturii şi structurii mass-media, de la locul şi rolul acestora în societatea modernă, cercetarea sociologică utilizează mijloace şi metode specifice urmărind, în principal, trei obiective esenţiale:

Impactul comunicării de masă asupra cetăţeanului, asupra comunităţilor umane (grupuri, etnii, naţiuni, societate mondială);

Impactul societăţii asupra mass-media;

Complexitatea raporturilor emiţător-mesaj-receptor.

În toate aceste ipostaze (sau în analiza celor trei obiective), importante sunt realizarea „portretului social" al mass-media, înţelegerea mecanismelor funcţionării şi interconexiunii lor cu societatea. Din această perspectivă, sociologii analizează *mass-media*:

1… Ca element al sistemului (sistemelor) social (e) pe plan naţional şi internaţional, respectiv ca element constitutiv al Realităţii sociale de gradul I obiective; ca instituţie specifică sau serviciu public, reunind o pluralitate de funcţii social-politice, ideologice, culturale, psihosociale şi economice-financiare;

Ca mediere şi mediator între Realităţile de gradul I evenimenţiale şi populaţie, publicuri, respectiv ca producător de imagini despre realitate, ca producător («manipulator») de stări de spirit, climate psihosociale,

curente de opinie publică şi, prin ele, ca factor puternic de influenţare-orientare-schimbare a comportamentelor individuale şi colective. Mijloacele de comunicare în masă au caracter ambivalent: ele nu sunt doar mijloace (neutre) de informare, ci puternice mijloace de influenţare a tuturor domeniilor vieţii sociale;

Ca instrument al grupurilor de interese politice, economice, culturale, diplomatice instituţionalizate sau al formelor organizate de reprezentare a societăţii civile".11

Oricum, în conturarea atributelor conceptului de *mass-media*, fundalul este reprezentat de ideea generală că ne găsim în faţa unui ansamblu de fenomene culturale strâns legate de civilizaţia tehnicistă. Potrivit altor sociologi, comunicarea de masă se caracterizează prin factura sa industrială, prin anonimatul emiterii şi receptării. Ea se distinge prin ubicuitate, instaurând o relaţie instantanee cu orice punct din timp sau din spaţiu, în cadrul unui sistem cultural deschis[8990], iar prin instituţionalizarea producţiei şi generalizarea difuzării de bunuri simbolice, prin transmiterea şi stocarea informaţiei[91], ajungem să constatăm dimensiunile sociale şi implicaţiile umane – pozitive sau negative – ale *mass-media*. În acest sens sunt supuse investigaţiei, în moduri şi cu mijloace diferite, atât *conţinutul* (ceea ce se transmite), deci, ansamblul mesajelor culturale difuzate la scară de masă în condiţiile civilizaţiei informaţionale, cât şi *instrumentele* comunicării de masă (cum se transmite), adică, mijloacele tehnice de creare, elaborare şi difuzare de mesaje.

---

89 Petru Pânzaru, Mass-media în tranziţie, Editura Fundaţia Rompres, Bucureşti, 1996, p.2.

90 B.Cathelat, A.Cadet, Publicité et société, Payot, Paris, 1976, p. 74.

91 J.B.Thomson, Ideology and Modern Culture, Standford, Standford University Press, 1990, p.219.

Cercetarea sociologică a *mass-media* pune în evidenţă, teoretic şi metodologic, următoarele elemente:

analiza conţinutului ce se comunică; în acest context trebuie avut în vedere modul propriu de structurare a acestuia, determinat de *mediumul* sau *instrumentul* de comunicare, fiecărui canal de comunicare corespunzându-i un limbaj specific;

analiza modului în care se transmite mesajul, ceea ce presupune examinarea unui anumit conţinut cultural, „prelucrat" în virtutea difuzării lui în masă şi structurat conform restricţiilor impuse de codurile specifice limbajelor de comunicare;

analiza *dimensiunii sociale*, în sensul evaluării (estimării) mesajelor ce sunt transmise pe canalele comunicării de masă şi se adresează publicului în anumite scopuri;

studiul efectelor (*ce efect are mesajul*), corelat cu analiza producătorului (*cine transmite*) şi, deopotrivă, analiza conţinutului cultural şi a modului de structurare a mesajului (*ce şi cum se transmite*)[92]

În consecinţă, şi ca „sinteză" a celor prezentate, considerăm că putem fi de acord, într-o manieră generală, cu aprecierea acelor sociologi care consideră comunicarea de masă ca fiind „practica şi produsul care oferă divertisment şi informaţii unei audienţe formate din persoane necunoscute; aceste conţinuturi, transmise de medii tipărite, sonore şi audiovizuale, au statutul unor mărfuri, care sunt produse în chip industrial, cu ajutorul unor tehnologii înalte, regularizate de stat şi finanţate de particulari; aceste conţinuturi sunt consumate în mod personal, privat de către publicul lor".[93]

---

92 Gina Stoiciu, Orientări operaţionale în cercetarea comunicării de masă, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1981, p. 18.

93 T.O'Sullivan et al., Key Concepts in Communication and Cultural Studies, London, Routledge, 1994, p. 173.

În faţa sociologului se află, astăzi, o nouă lume reală, dinamică, în continuă schimbare: *lumea comunicării* sau „tabloul mişcător” al mass-media: „comunicarea invadează toate domeniile; în întreprinderi, unde sectorul relaţiilor umane devine predominant, iar marketingul, care altă dată viza produsul, lucrează astăzi la însăşi imaginea firmei; în mediile politice, care nu mizează decât pe marketing politic şi imagine publică şi care cred, acum, că o lume politică fără ecou în sondaje nu este pe deplin înţeleasă; în presa însăşi, unde rubricile «comunicare» prosperă; în audio-vizual, obiectul tuturor poftelor politice şi publicitare; în publicitate, care înţelege să se onoreze pe ea însăşi numindu-se «întreprindere de comunicare»; în domeniul editorial, unde se produc cărţi standard, semiindustriale...; în sfera religioasă; în psihoterapiile individuale şi de grup, care se vor «comunicative»; în ştiinţa organizaţiilor şi a deciziei; în înseşi ştiinţele exacte. contaminate de termenul «comunicare»; fără a vorbi, bineînţeles, de inteligenţa artificială, de informatică sau de ştiinţele cognitive. Curioasă şi puternică convergenţă a acestor domenii diferite. Consens transnaţional şi, după cum se poate crede, o nouă ideologie, ba chiar o nouă religie mondială în devenire”[94].

Tabloul sau portretul comunicării din secolul al XXI-lea ar putea continua cu noi componente şi nuanţe, într-o combinaţie de culori aproape infinită, dar sociologia, ca ştiinţă, nu se ocupă de metafore – deşi nu le ignoră –, ci de procesele reale care se petrec în societate, desprinzând argumente, concluzii şi învăţăminte.

R E Z U M A T

Revoluţia tehnologică şi informaţională a imprimat un curs accelerat, exploziv, dezvoltării şi înnoirii proceselor de comunicare din societatea contemporană,

94 Lucien Sfez, Comunicarea, Institutul European, Iaşi, 2002, p. 15-16.

iar în acest cadru, amplificării cantitative şi calitative a mass-media, a mijloacelor de comunicare de masă. În legătură cu acestea a luat amploare şi investigaţia sociologică, şi-a afirmat personalitatea o subramură a sociologiei: sociologia mass-media.

Analiza sociologică a mijloacelor de comunicare de masă, posibilă din mai multe unghiuri (sau perspective), pune în lumină cu claritate – dacă cercetarea este coerentă, unitară şi concretă – semnificaţia şi impactul social al mass-media, rolul acestora în desfăşurarea vieţii sociale, politice, culturale a indivizilor şi colectivităţilor.

Mass-media se constituie într-un sistem propriu, având drept componente organice publicul, producătorii şi distribuitorii de mesaje, sistemele de control şi gestiune, condiţiile socio-istorice interne sau externe în raport cu o comunitate umană – grup, stat, naţiune, cu omenirea în întregul său. Una dintre premisele sau condiţiile mondializării o reprezintă expansiunea şi perfecţionarea tehnologică a mijloacelor de comunicare.

Comunicarea este o nevoie umană continuă, care a evoluat din punct de vedere al mijloacelor materiale, dar şi al strategiilor, scopurilor şi conţinutului mesajelor. Valorile sociale şi umane ale acestora sunt în mod specific sesizate (relevate) de investigaţiile sociologice, pornind de la repere şi criterii specifice.

CONCEPTE-CHEIE

— *Mass-media.*
— *Comunicarea; mesaj, mijloace, receptori.*
— *Diversitatea teoriilor comunicării.*
— *Mass-media ca sistem (sau subsistem social).*
— *„Satul Global”.*
— *Comunicare şi globalizare.*
— *Câmpul sau spaţiul jurnalistic (mass-media).*
— *Elemente fundamentale ale cercetării sociologice a mass-media (conţinut, instrumente, dimensiune socială,*

efectul mesajelor etc.).

ÎNTREBĂRI DE CONTROL (autoevaluarea cunoştinţelor)

Care sunt înţelesurile sintagmei mass-media?

Forme sau tipuri de comunicare (enumerare şi descriere succintă)

Care este paradigma lui Lasswell?

Definiţi câmpul sau spaţiul mass-media.

Definiţi mass-media ca sistem (sau subsistem) social.

De ce este comunicarea o nevoie umană continuă?

Care este relaţia dintre mondializare şi comunicare?

Care sunt principalele criterii şi repere de cercetare sociologică a mass-media?

B I B L I O G R A F I E

— Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p. 175 – 185.

— Petru Pânzaru, *Mass-media în tranziţie*, Editura Fundaţia Rompres, Bucureşti, 1996.

— Emanuel Pedler, *Sociologia comunicării*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 2001, p. 15 – 24.

— Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1998, p. 44 – 55.

— Bernard Miège, *Gândirea comunicaţională*, Editura Cartea Românească, 1998, p.11 – 17; 74 – 86.

PROCESUL DE COMUNICARE. MODELE, MODELARE ŞI LIMBAJ

În termenii cei mai generali, comunicarea este explicată şi înţeleasă ca un proces prin care o persoană sau un grup de persoane influenţează prin anume limbaje (semne)

comportamentul sau starea mentală a altora. În teoriile comunicării s-a formulat şi explicaţia potrivit căreia comunicarea trebuie înţeleasă ca producţie şi schimb de mesaje. Aceste două principale orientări sau

şcoli de gândire au produs o bogată literatură de specialitate, înscrisă fie sub egida ştiinţelor comunicării sau teoriilor comunicării de masă, fie sub aceea a sociologiei comunicării sau sociologiei mass-media.

Unii autori consideră că „există comunicare *de fiecare dată când un organism oarecare, în particular un organism viu, poate afecta un alt organism, modificându-l sau modificându-şi acţiunea, pornind de la transmiterea unei informaţii şi nu printr-o acţiune directă precum cea pe care o exercită o forţă fizică ce pune în funcţiune o energie*".[95]

În contextul unui larg spectru de opinii sau de abordări, se poate spune că definiţia cea mai succintă dată comunicării este aceea de interacţiune socială prin intermediul mesajelor.

Comunicarea; dinamică şi modele

Comunicarea este, în esenţă, un proces prezent în toate situaţiile sociale, constând în emisia-recepţia semnificaţiilor şi decodarea lor (adevărată, falsă ori confuză). Analiştii fenomenului, îndeosebi sociologii şi psihologii, au ajuns la concluzia că există cel puţin cinci tipuri de comunicare:

Comunicarea intrapersonală sau conversaţia interioară a individului cu sine însuşi. După teoria lui George Herbert Mead, „sinele este cel care face cu putinţă societatea specific umană"[96];

Comunicarea interpersonală sau interacţiunea faţă în faţă, care înseamnă influenţa asupra acţiunii celuilalt, atunci când cei doi se află în imediată apropiere;

---

95 Gilles Amado, André Guittet, Dynamique des communications dans les groupes, Armand Colin, Paris, 1991, p.3-4 ; John Fiske, Introducere în ştiinţele comunicării, Polirom, Iaşi, 2003, p. 15-18.

96 George Herbert Mead, Mind, Self and Society (1934). Mead este un reprezentant al şcolii sociologice de la Chicago, fondator al interacţionalismului şi behaviorismului social.

Comunicarea de grup, rezultată din dinamica grupurilor (mesaje în interiorul grupului);

Comunicarea în masă, care presupune mesaje trimise de la mai multe surse, pe canale de masă, unei audienţe de masă;

Comunicarea extrapersonală sau comunicarea cu alte entităţi decât oamenii (comunicarea cu maşini, calculatoare, tehnologii de vârf, jocuri video, automate bancare etc.).

Cercetările asupra comunicării pornesc de la modelul simplu enunţat, cum am văzut în capitolul anterior, de americanul Harold Lasswell.

Acest model al comunicării se reduce la schema următoare (*fig*. II.*1*.):

EMIŢĂTOR MESAJ MEDIUM RECEPTOR IMPACT

cine? *ce spune*? *prin ce mijloc*? *cui*? *cu ce efect*?

Fig. II.1. *Modelul H. Lasswell*

EMIŢĂTOR A codificare A

MESAJ

A decodificare A

RECEPTOR

Alţi sociologi au acordat atenţie prioritară problemelor transmiterii informaţiei, elaborând din această perspectivă teorii ale informaţiei. Una dintre aceste teorii descompune procesul comunicării într-o suită de elemente de la emiţător la receptor (*fig*. II.*2*). Canal

Fig. II.2. *Alt model* (*variantă*)

Autorul acestei teorii, Claude Shannon, a studiat din lanţul comunicării numai o fracţiune, de fapt, relaţia matematică dintre emiţător şi receptor, care-l interesa din punctul de vedere al tehnicii de transmisie.[97]

În plină expansiune a preocupărilor pentru fundamentarea unor teorii coerente ale comunicării, au

97 Claude Shannon, The Mathematical Theory of Communication, University of Illinois Press, Urbana, 1952.

apărut şi s-au încetăţenit în teoria şi practica sociologiei, datorită şi altor specialişti – ingineri, matematicieni, lingvişti –, adevărate „modele”, mai mult sau mai puţin perfecţionate în timp, dar, oricum, aplicabile întregului câmp al comunicării umane. Aceste modele sunt cunoscute sub numele autorilor lor, cum ar fi modelul lui Laswell (1948), modelul Shannon şi Weawer (1949), modelul Newcomb (1953), modelul Gerbner (1956), modelul Westley şi MacLean (1957), modelul Jakobson (1960)[98]

Despre acestea se poate spune că au devenit „modelele clasice” *ale teoriei comunicării*. Analiza unora dintre ele relevă, după cum vom vedea ulterior, avantajele şi limitele fiecăruia.

Extensia teoriei informaţiei, prin introducerea noţiunii de semnificaţie, permite o schemă mai cuprinzătoare a lanţului comunicării, posibil a fi reprezentată printr-o suită de acte sau etape ale comunicării. Utilizând, însă, structura unui singur act de comunicare, procesul de comunicare poate fi schematizat metodologic în modul următor (*fig*. II.*3*):

Mesajul transpus în reprezentare Expresie Transmisie Comprehensie Reprezentate, pentru A E R R semnificaţia

(semnificaţie) mesajul mesajul mesajul tradusă de produs emis receptat receptor pentru (codificare) (decodificare)

difuzare

Fig. II.3. *Modelul „clasic” al comunicării*

În acest context, noţiunile de codificare şi decodificare desemnează operaţii mai degrabă culturale, de transformare a unei semnificaţii în mesaj codificat (*momentul expresie*) şi de transformare a mesajelor

98 A se vedea mai pe larg, John Fiske, Introducere în ştiinţele comunicării, Editura Polirom, Iaşi, 2003, p. 21-60.

codificate în semnificaţie (*momentul comprehensie*). Deci, semnificaţia nu se află în transmisie, ci în momentele *expresie* şi *comprehensie*. Mesajul este purtătorul semnificaţiei care urmează a fi decodificată.

Cibernetici anul Norbert Wiener, modificând această schemă liniară, a adăugat, ca element de reglare, *feed backul* (retroinformaţia). Punctul de vedere al ciberneticii este marcat de importanţa acordată influenţei informaţiei şi proceselor de adaptare în desfăşurarea unei acţiuni.

Emiterea unui mesaj antrenează reacţiile receptorului, ale cărui efecte influenţează, la rândul lor, emiţătorul; aceştia îşi reajustează mesajul, pornind de la efectul de *feed back* (fig. II.4.):

referent zgomote / canal!

referent

EMIŢĂTOR – codificare	MESAJ	— Decodificare	RECEPTOR
	feed back		

Fig. II.4. *Efectul de feed back*

Iată care sunt rolurile sau atribuţiile termenilor în discuţie:

Emiţătorul desemnează sursa emisiei (o maşină, un animal, un individ, un grup).

Receptorul reprezintă destinatarul care primeşte mesajul.

Mesajul este conţinutul comunicării; el corespunde ansamblului de semne perceptibile care stimulează receptorul şi căruia îi aduce informaţia.

Canalul permite transmiterea informaţiei de la emiţător la receptor; este calea de circulaţie a mesajelor. Se poate defini prin mijloacele fizice care stimulează receptorul (mijloace sonore, vizuale etc.) într-un proces de comunicare. Caracteristicile canalului determină

constrângerile şi limitele în transmisia mesajului.

Codul constă în transformarea unei informaţii în semne reperabile, iar semnele, a căror natură depinde de canalul utilizat, se articulează urmând un sistem de reguli. Procesul de decodificare este posibil dacă receptorul percepe şi identifică semnele şi înţelege regulile care le combină. Dacă repertoriile de coduri sunt identice şi dacă regulile de decodificare sunt asemănătoare, va fi posibilă receptarea informaţiei.

Noţiunea de *zgomot* acoperă toate fenomenele parazite care pot denatura mesajul şi fac dificilă înţelegerea lui; zgomotele rezultă din interferenţa mai multor mesaje, prin utilizarea aceluiaşi canal.

Referentul se raportează la toate elementele situaţiei şi contextului care au determinat emiţătorul să-şi formuleze mesajul.

În înţelegerea procesului de comunicare, mereu unul dinamic, oglindind evoluţia vieţii social-umane, un rol aparte îl deţine *mesajul*. Referitor la însemnătatea şi funcţiile acestuia – factor ce exprimă *conţinutul* comunicării – s-a constituit, în timp, o bogată literatură, autorii acesteia – psihologi, lingvişti, sociologi – definind similar sau diferenţiat modurile sau tipurile procesului.

Astfel, unele abordări descriu trei tipuri de comunicare:[99]

Comunicarea incidenţă, în care emiţătorul furnizează o informaţie fără a avea intenţia de a o face sau fără să-şi dea seama. Nu există, deci, formularea unui mesaj, dar interlocutorul este capabil să interpreteze unele „indicii" purtătoare ale unei informaţii, care nu este cu necesitate conştientizată de emiţător;

Comunicarea consumatoare se bazează pe toate schimbările legate de exprimarea unei stări emoţionale.

---

99 R.B.Zajonc, Traité de psychologie expérimentale, Dunod, Paris, 1966; Gilles Amado, André Guittet, op.cit., 1991.

Această comunicare are în vedere motivaţiile interlocutorilor care trăiesc această comunicare şi în care sunt implicaţi;

Comunicarea instrumentală răspunde unei finalităţi, unui scop. Mesajul caută să producă un efect, o reacţie a receptorului. Există o adaptare, o adecvare a mesajului în funcţie de acest efect. În acest tip de comunicare, încercarea de stăpânire a mesajului este fundamentală.

Alte abordări disting două tipuri principale de mesaje: a) cele care constau în a acţiona asupra mediului şi, în particular, asupra altuia: acestea sunt *cereri*; b) cele care privesc reperarea în mediu, etichetându-le, a diferite obiecte şi evenimente: acestea sunt *denumiri*[100]

Astfel, de pildă, primele mesaje ale copilului pot fi plasate între aceste două funcţii: „păpuşa mea" poate semnifica: „dă-mi păpuşa!"; este vorba, în acest caz, de un ordin sau o cerere; aceeaşi sintagmă poate însemna şi: „iată păpuşa mea!"; în acest caz, este vorba de o desemnare sau denumire.

Din perspectivă lingvistică, a fost formulată teoria potrivit căreia orice mesaj îndeplineşte mai multe funcţii, ce pot fi ierarhizate în jurul uneia fundamentale:

Funcţia referenţială este orientată, centrată pe realitate. Mesajul face trimitere la obiectul sau faptul la care se referă şi ale căror caracteristici le descrie; discursul ştiinţific, informaţia obiectivă ce se raportează la fapte concrete sunt mesaje cu funcţie referenţială, concentrate asupra „adevărului" sau acurateţei factuale;

Funcţia expresivă este centrată pe emiţătorul mesajului; ea exprimă sau descrie relaţia dintre mesaj şi emiţător, transmite emoţiile, atitudinile şi personalizează mesajul. Astfel, mesajul expresiv poartă pecetea subiectivităţii emiţătorului;

Funcţia poetică pune în evidenţă „latura palpabilă a

100 B.F. Skinner, Verbal Behavior, Appleton Centurz Crofts, New York,

semnelor”. Într-un mesaj, tot ceea ce aduce un supliment de sens prin jocul structurii semnelor depinde de funcţia poetică;[101]

Funcţia conativă este orientată spre destinatar, spre receptor. Mesajul are drept scop să exercite influenţă asupra receptorului: este cerere, ordin, somaţie. Un mesaj publicitar, propaganda depind de funcţia conativă, mesajul fiind centrat îndeosebi pe caracteristicile şi reacţiile receptorului pe care acest mesaj caută să-l influenţeze;

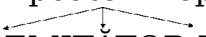
Funcţia fatică are menirea de a păstra canalele de comunicare deschise, de a menţine legătura dintre destinatar şi emiţător, confirmând că are loc transferul de mesaje. În comunicaţiile telefonice sunt, de pildă, formule ca: „alo”, „mă auziţi?” Aceste expresii servesc la atragerea atenţiei interlocutorului sau la asigurarea că el te ascultă. Funcţia fatică joacă un rol important în cadrul riturilor, ceremoniilor, discursurilor, conversaţiilor cotidiene. În asemenea situaţii, conţinutul comunicării are mai puţină însemnătate decât faptul de a fi acolo şi de a afirma relaţia. Aceste schimburi pot părea absurde celui care nu participă la această comunicare, întrucât, în astfel de situaţii, informaţia este cu totul secundară;

Funcţia metalingvistică este cea a identificării codului utilizat. Ea vizează să ofere explicaţii, precizări asupra codului şi folosirii sale. Funcţia metalingvistică se referă, prin urmare, la cuvinte sau la orice alte semne care pot fi suportul comunicării. Prin aceste mesaje, interlocutorii verifică faptul că au recurs la acelaşi cod, la acelaşi lexic, la aceeaşi sintaxă. În acest fel, *dicţionarul* îndeplineşte o funcţie metalingvistică.

În modelul lui Jakobson, cele şase funcţii ale

101 Roman Jakobson, Essais de linguistique générale, Points, Seuil, Paris, 1963. A se vedea şi John Fiske, Introducere în ştiinţele comunicării, Polirom, Iaşi, 2003, p. 56-58.

comunicării sau mesajului sunt determinate de un set de factori, încât structura acestui ansamblu de factori şi funcţii poate fi reprezentată astfel (fig. II.5):

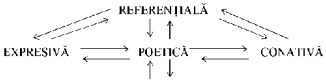


EMIŢĂTOR MESAJ DESTINATAR

CONTACT

I. Factorii constitutivi ai comunicării CONTEXT

COD



I!

METALINGVISTICĂ Fig. II.5. *Factorii şi funcţiile comunicării*

Funcţiile comunicării

FATICĂ

Trebuie făcută precizarea că cele şase funcţii ale mesajului nu se exclud una pe cealaltă; ele sunt prezente, într-un fel sau altul, în orice comunicare. Este necesar numai a discerne funcţia preponderentă, pentru a sesiza finalitatea comunicării. Dacă, cel mai adesea, aceste funcţii se suprapun, funcţiile fatică şi metalingvistică sunt primele în realizarea unui proces de comunicare, deoarece ele permit ajustarea, adaptarea receptorului şi emiţătorului.

Comunicarea este, aşadar, un proces dinamic, în continuă schimbare, în pas cu evoluţia civilizaţiei, cu progresele ei materiale (tehnologia informaţiei), dar şi cu perfecţionarea vieţii sociale, în general, a relaţiilor sociale, politice şi economice existente între oameni, între comunităţi, spontane sau organizate, grupuri, naţiuni, state etc.

Comunicarea – „energie a vieţii sociale”.

Procesul comunicării joacă rolul unui factor vital al dezvoltării social-umane; el este condiţia *sine qua non* a desfăşurării vieţii sociale, beneficiind de tehnici din ce în ce mai numeroase şi performante – mijloacele de

informare în masă. Acestea au o uimitoare putere de atracţie şi exprimă o simbolistică aproape inepuizabilă, oglindă a forţei creatoare a omului. Dacă gândirea şi comportamentele comunicaţionale sunt obiect de studiu pentru antropologie, psihologie sau lingvistică, acţiunea comunicaţională este un teritoriu al sociologiei mass-media.

După cum am văzut, multe din definiţiile comunicării insistă, mai mult sau mai puţin argumentat ştiinţific, „asupra mecanismelor care favorizează dezvoltarea relaţiilor umane şi, în special, asupra fenomenelor de simbolizare şi a mecanismelor de transmisie a conţinuturilor; comunicarea este, în acelaşi timp, un proces (la care concură mijloace diversificate) şi rezultatul acestui proces”.[102]

În această ordine de idei, este de semnalat contribuţia lui Abraham Moles la configurarea *schemei canonice a comunicării*, aptă a „da seamă de multitudinea aspectelor şi fenomenelor pe care le creează mass-media şi telecomunicaţiile prin spaţiu şi timp”. Reducând diversitatea situaţiilor reale ale comunicării la unitatea unei scheme de bază („canonică”), Moles a demonstrat că această schemă – Emiţător-Canal-Receptor – simbolizează legătura spaţio-temporală şi transferul de forme, prin utilizarea unei serii de repere („repertoare”) sau de coduri ce permit analiza diferitelor tipuri de comunicare şi clasificarea actelor de comunicare.[103] Pornind de la schema canonică, s-au analizat fenomenele de „retroacţie” sau de reacţie prin închiderea buclei (*feed back*), fiind, apoi, posibilă – prin contribuţia altor orizonturi ştiinţifice – sistematizarea diferitelor tipuri de comunicare.

---

102 Bernard Miège, Gândirea comunicaţională, Cartea Românească, 1998, p. 20.

103 Idem, p. 21. Este vorba despre lucrarea lui Abraham Moles, Teoria structurală a comunicării şi societatea.

Ca mod sau tip fundamental de interacţiune psihosocială a persoanelor, realizat prin intermediul simbolurilor şi al semnificaţiilor social-generalizate ale realităţii, în vederea obţinerii stabilităţii ori a unor modificări de comportament individual sau la nivel de grup, *comunicarea* reprezintă un sistem extrem de important de schimb social, în cadrul unui asemenea proces efectuându-se schimburile de semnificaţii, deosebite de schimburile economico-materiale, tehnice ori parentale, cu care, de altfel, aceasta se găseşte în raporturi complementare şi de reciprocitate, cum consideră Claude Lévi-Strauss.

Înţeleasă ca proces, activitatea de comunicare constă în transmisia şi schimbul de informaţii (mesaje) între persoane, în circulaţia de impresii şi comenzi, în împărtăşirea unor stări afective, de decizii raţionale şi judecăţi de valoare, cu finalitatea expresă de a obţine efecte în reprezentările şi opiniile indivizilor, în practicile sociale pe care le efectuează.

Pentru a realiza o comunicare optimă este necesară îndeplinirea unor condiţii:

consistenţa de conţinut a mesajelor: aceasta este conferită de cantitatea de informaţie principală cuprinsă în mesaj şi semnificativă pentru interlocutori;

expresivitatea comunicării, care este social elaborată;

Inteligibilitatea celor comunicate: acest aspect depinde atât de organizarea informaţiilor, cât şi de nivelul de acces la ele al interlocutorilor, de compatibilitatea – în plan comunicaţional – a partenerilor.

Un model interesant al comunicării grupează comportamentele verbale ale subiecţilor în trei zone: socio-emoţională pozitivă (I), zona neutră a sarcinii (II) şi zona socio-emoţională negativă (III), raportate la şase tipuri de probleme: a) de comunicaţie, b) de evaluare, c) de

influenţă, d) de decizie, e) tensionale şi f) de integrare, obţinând astfel, în cadrul comunicării, 12 categorii de comportamente. Acestea sunt reprezentate schematic, astfel (fig. II.6.): 10

Zonele

I.

Reacţii pozitive

Răspunsuri

II.

Probleme

III.

Reacţii negative

Solidaritate: denotă solidaritate, încurajează, ajută, valorifică efortul altora.

Destindere: caută diminuarea tensiunii, glumă, râs, se declară satisfăcut.

Acordul: îşi dă acordul, acceptă tacit, are înţelegere.

Dă sugestii şi indicaţii, respectând libertatea – altuia.

Îşi spune părerea, analizează, exprimă sentimentul, îşi exprimă dorinţa.

Dă o orientare, informează, repetă, confirmă…

a

Cere orientare, informare, repetare, confirmare.

Cere o opinie, o evaluare, analiză, expresie de sentiment.

Cere sugestii, direcţionări, mijloace de acţiune posibile.

Dezacord, dezaprobare, respingere pasivă, refuză ajutorul.

Tensiune: manifestă o tensiune, cere ajutor, se retrage de la discuţie.

Antagonism: face dovadă de opoziţie, denigrează pe alţii, se afirmă pe sine.

Fig. II.6. *Schemă analitică a comunicării* e (e f

10 *Dicţionar de psihologie socială*, p.57

Schema analitică prezentată oferă imaginea sintetizată a mecanismelor de comunicare în diferite organizaţii sociale, inclusiv în sistemele democratice. Pentru o bună funcţionare a organizaţiilor sociale, mai cu seamă a celor cu caracter democratic, este deosebit de important a răspunde la întrebări precum: Mesajele forurilor de decizie parvin operativ în grupuri, la nivelul indivizilor, al persoanelor vizate? Unde anume şi de ce se produce fenomenul întreruperii comunicării? De ce natură sunt barajele şi bruiajele ce intervin în sistemul de comunicare? Răspunzând corect şi operativ la asemenea întrebări se pot evita şi remedia distorsiunile şi disfuncţionalităţile apărute, manifestate în sistem, creându-se condiţii pentru o comunicare fluentă, rapidă, eficientă.

Prin urmare, în sistemele democratice, realizarea unei comunicări funcţionale, corecte, nedistorsionate are o însemnătate covârşitoare pentru informarea exactă a indivizilor, grupurilor, organizaţiilor, contribuind, astfel, decisiv la înfăptuirea consensului, a înţelegerii şi cooperării. În acest sens, deosebit de semnificativă ne apare perspectiva de analiză oferită de interacţionismul simbolic. Potrivit reprezentanţilor acestei şcoli de gândire şi analiză, la baza schimbării se află conflictele dintre grupuri, datorate ordonării lor ierarhice, conflicte ce pot fi rezolvate prin intensificarea comunicării. Formele pe care le îmbracă diferitele conflicte, precum şi motivele declanşării acestora au o determinare istorică, iar, cum observă analiştii, dacă în istoria timpurie predominau forţa şi constrângerea, ulterior au intervenit alte variabile, în special emanciparea economică şi educaţia, care au facilitat instituirea cooperării voluntare bazate pe interacţiune.

Prin amplificarea şi intensificarea comunicării, „sporeşte conştientizarea intereselor şi a diverselor

strategii”, facilitându-se, astfel, „generarea unei comunităţi a discursului” şi orientarea spre „consens şi progres”. În concepţia lui George Herbert Mead, simbolul mediază înţelegerea şi comunicarea dintre indivizi în cadrul interacţiunilor reciproce.11 Din această perspectivă, instituţiile sociale sunt posibile numai în măsura în care fiecare individ integrat în ele preia atitudini generale ale tuturor celorlalţi indivizi şi îşi poate direcţiona în mod corespunzător propriul comportament. La rândul său, grupul oferă posibilitatea comunicării sinelui cu el însuşi şi cu ceilalţi, prin vehicularea de simboluri semnificative, care constituie „universul logic al discursului” sau „sistemul de simboluri universal semnificative”.

În procesul interacţiunii, fiecare persoană este capabilă să se considere în locul alteia, într-o manieră imaginară, prin substituirea sau preluarea de roluri, prin presupuneri şi anticipări empatice sau intuitive, care reglează reciprocitatea poziţiilor. Interacţiunea apare astfel ca un ansamblu de strategii prin care sinele şi altul se acomodează reciproc şi realizează o bază comună de simboluri. Este, astfel, evident că indivizii reuşesc în grade diferite să-şi instituie propriul sine şi să adopte roluri adecvate din perspectivele „altuia generalizat”.

Prin reconstrucţia interacţionalismului, propusă de Herbert Blumer, se face trecerea de la interacţiunea nonsimbolică (Mead a numit-o „conversaţia gesturilor”) la cea simbolică, „ceea ce include actorii sociali, semnificaţiile pe care ei le vehiculează despre lucruri şi ceilalţi indivizi, interpretările pe care le dau acestora şi

negocierile în care sunt antrenaţi în situaţiile sociale”.[104][105]

Concluzia generalizată potrivit căreia, în lumea contemporană, *comunicarea este energie a vieţii sociale*, reprezintă o realitate dinamică şi complexă.

Conştiinţa de sine şi conştiinţa comună se întrepătrund continuu într-un joc de raporturi biologice, economice, spirituale, reunind vechiul şi noul. „De fapt, nu se comunică decât prin ceea ce există în comun: ceea ce este strict personal sau, dimpotrivă, bine cunoscut de toţi nu constituie materie de comunicare. Ea reprezintă actul prin care doi sau mai mulţi indivizi se îmbogăţesc reciproc pornind de la un capital ce le este comun. Acest fond comun este limbajul şi orice comunicare trece prin el, după cum orice limbaj este ordonat pentru comunicare”.[106]

În lumina unei asemenea concepţii, o comunicare poate fi descrisă schematic ca un lanţ care pune în relaţie

---

104 În lucrarea publicată postum, Mind, Self and Society (1934), G.H. Mead punea bazele unei psihologii sociale de orientare sociologică, accentuând asupra unor aspecte esenţiale cum sunt: analiza experienţei localizate total în cadrul societăţii; importanţa limbajului, a simbolurilor şi comunicării în viaţa comunităţilor umane; modurile în care cuvintele şi gesturile oamenilor generează reacţiile altora prin asumarea de roluri; natura reflectată şi reflexivă a Sinelui; centralitatea „acţiunii”.

105 Prin poziţia sa - o vreme preşedinte al Asociaţiei Americane de Sociologie şi profesor la Universitatea Berkeley (California) -, ca şi prin lucrarea Interacţionalismul simbolic (1969), Blumer a contribuit la transformarea

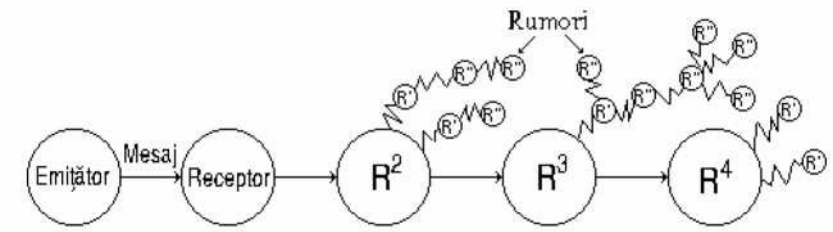
106s ociologiei americane în studiu pe teren al vieţii de grup, susţinând metodologii care să exploreze bogata varietate a experienţei sociale, aşa cum este ea trăită, să ducă la teorii întemeiate direct pe datele empirice. El a fost interesat şi de efectele sociale ale mass-media. Nu putem să nu reamintim, în acest context, contribuţia originală a lui Dimitrie Gusti privind studiul sociologic viu, direct, al vieţii sociale trăite. (Spre exemplu, monografiile „60 de sate româneşti”).

Bernard Voyenne, L’Information aujourd’hui, Armand Colin, Paris, p. 9.

un *emiţător* (sau „expeditor”) cu un *receptor* (sau „destinatar”) prin intermediul unui *mediu fizic* (sau „canal”). Mesajul, care face obiectul comunicării, este compus din elemente simbolice asamblate potrivit unui *repertoriu* (sau „cod”), din care, cel puţin, o parte este comună celor doi interlocutori. Ansamblul formează „un sistem”, pentru că funcţionează în ambele sensuri –, emiţătorul devenind receptor şi invers –, în conformitate cu bucla de comunicare (sau *feed back*). În cadrul acestui dispozitiv, o serie de ajustări sunt în măsură să echilibreze în permanenţă elementele noi („informaţia”) şi elementele deja cunoscute („redundanţa”), în vederea realizării unui randament optim.

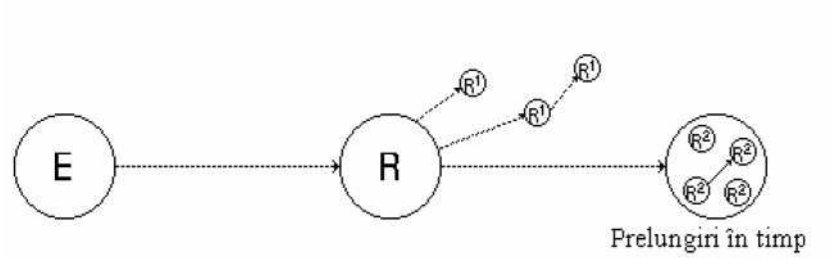
Transpusă grafic, o asemenea concepţie relevă sugestiv înlănţuirea şi relaţiile tipurilor (sau modurilor) de comunicare *directă*, *indirectă* (scriere), *multiplă* şi *colectivă* (fig. II.7):

A. Comunicare directă



— *Proximitate fizică a emiţătorului şi receptorului Transmisie în lanţ – Sistemul este reversibil mediat*

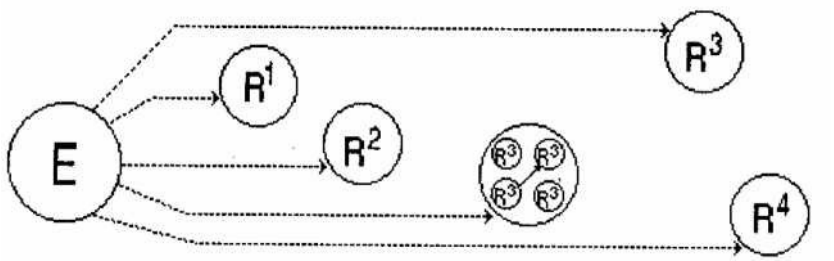
B. Comunicare indirectă (scriere)



— Nu există proximitate fizică

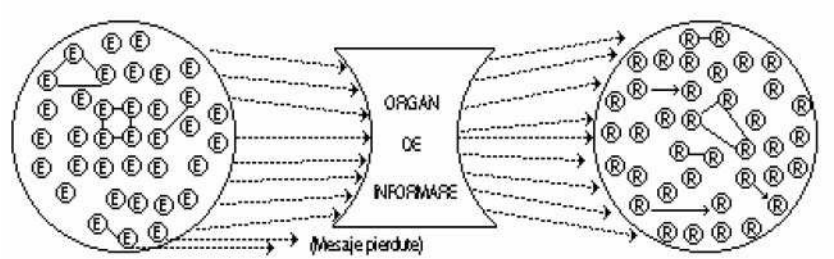
Transmisie în lanţ cu posibilitate de ecou asupra indivizilor sau grupurilor – Returul este mult mai lent decât în comunicarea directă

C. Comunicare multiplă (imprimat)



Aceleaşi caracteristici ca la B, dar mesaje multiple transmise prin propagare

D. Comunicare colectivă



— Emiţătorul şi receptorul nu sunt numai indivizi, ci şi grupuri.

— Mesajele trebuie să treacă obligatoriu printr-un organ de informare.

— *Mesajele multiple sunt foarte numeroase. Repetarea lor periodică tinde spre permanenţă.*

Pentru toate aceste moduri de comunicare – sau oricare altele propuse de alţi autori – importantă este finalitatea, atingerea scopurilor, pe scurt, eficienţa. Însemnătatea socială a comunicării pune în faţa *emiţătorului* sau *sursei de informare*, dar şi a analistului social, a sociologului, anumite probleme de ordin *tehnic*, *semantic* (înţelesul sau conţinutul mesajului), ca şi sub aspectul *eficienţei* sau *efectului* comunicării, ce pot fi pozitive sau negative în raport cu anumite valori sau principii ale acţiunii umane. Dat fiind rolul social major al acesteia – de adevărată „energie socială" –, este evidentă importanţa studierii profunde a proceselor de comunicare şi, în mod deosebit, a conţinutului acestor procese, inclusiv a limbajului, ca unul din instrumentele funcţionale ale comunicării.

Comunicare şi limbaj

În sens general, limbajul semnifică orice comunicare verbală sau non-verbală angajată de oameni, de animale sau maşini (animalele sau maşinile putând fi „dresate" sau „programate" tot de oameni). Construcţia (structura) limbajului şi funcţiile lui socio-culturale sunt obiect de studiu pentru sociolingvistică. Istoria existenţei şi acţiunii sociale a omenirii arată că limbajul este, în esenţă, expresia capacităţii speciei umane de a formula propoziţii din cuvinte aparent arbitrare şi uneori abstracte, compuse, la rândul lor, din sunete (foneme) diferit structurate, în funcţie de limba vorbită.

Limbajul permite oamenilor să exprime şi să transmită idei, comportamente, atitudini, pe scurt, mesaje sau informaţii. Fiinţelor umane (normale biologic şi antropologic) le este proprie capacitatea de a învăţa limbaje logic structurate. Limbajul – care constă în emiterea unor semne sau sisteme de semne – este, în

multe privinţe, oglinda sau proba vie a culturii unei societăţi, iar puterea limbajului constă în capacitatea sau calitatea (însuşirea) de a fi liantul relaţiilor dintre oameni, al raporturilor sociale de toate felurile.

Orice act de comunicare umană sau animală se bazează pe un stimul senzorial; receptorul înregistrează un suport perceptibil (a cărui natură poate fi variabilă) şi reţine o informaţie, un sens, o semnificaţie, studiul semnelor şi sistemelor de semne fiind preocuparea semiologiei sau semioticii.

Semnul poate fi considerat ca fiind suportul perceptiv şi cea mai mică unitate ce are un sens într-un cod dat; el se descompune într-un element perceptiv: *semnificantul* şi un element conceptual neperceptibil: *semnificatul*. Relaţia dintre semnificant şi semnificat este *semnificaţia*. Un semnificant fără semnificat este pur şi simplu un obiect: este, dar nu semnifică. Un semnificat fără semnificant este inexprimabil, este de negândit. Relaţia de semnificaţie presupune, deci, ca semnificantul să fie altceva decât obiectul pe care este raţional să-l evoce şi ca orice semnificat să fie susţinut de un semnificant.

Studiul diferitelor semne, al producerii şi utilizării lor permite reducerea subiectivităţii şi înţelegerea reperelor obiective care marchează comunicarea. Potrivit lui Ferdinand de Saussure, limba constă din simboluri create de oameni şi modificate neîncetat, care denumesc şi pot face înţelese lucrurile şi evenimentele despre care fiinţele umane vor să vorbească, să comunice, semnul având, de fapt, o natură convenţională. În teoria lingvistului elveţian, vorbirea şi limba sunt acte social-umane distincte: vorbirea este exprimarea verbală individuală, iar limba reprezintă structura semnelor din care sunt formate actele de vorbire.

Pentru Roland Barthès, unul dintre primii adepţi ai semiologiei, aceasta are drept obiect de studiu orice

sistem de semne: imagini, gesturi, sunete melodice, obiecte şi reprezentări ale acestora ce se regăsesc în ritualuri. Protocolurile sau spectacolele constituie, dacă nu „limbaje", cel puţin „sisteme de semnificaţii".[107]

În funcţie de relaţiile de semnificaţie stabilite de semn raportat la realitatea pe care vrea s-o evoce, este posibilă determinarea câtorva niveluri de semne. Astfel, lingvistul Roman Jakobson distinge trei niveluri de semne: *icoana*, *indiciul* şi *simbolul*.

Icoana. Modul cel mai simplu de a face să fie recunoscut un obiect de altcineva constă fie în a reprezenta însuşi obiectul, fie în a construi o reprezentare a acestui obiect: a face o fotografie, un desen, a trasa o schemă.

Icoana este totdeauna o reprezentare sensibilă a obiectului. Între icoană şi obiect există o relaţie de asemănare care se impune simţurilor. Icoana depinde, deci, de caracteristicile care sunt proprii obiectului, proprietăţilor obiectului, calităţilor obiectului. Ea oferă posibilitatea de reproducere, de reprezentare a particularităţilor sensibile ale acestui obiect; este direct perceptibilă, dacă reprezentarea sa este fidelă. A apropia două degete de buze pentru a cere o ţigară este şi o expresie iconică, absenţa ţigării indicând un comportament semiologic prin utilizarea unei reprezentări a unui act care are în acest caz valoare de semnificaţie.

Prin urmare, datorită existenţei unei legături naturale între obiect şi icoană, mesajul iconic rămâne modalitatea cea mai simplă de a comunica o experienţă: să reproduci un gest, tonul unei voci, să faci un desen au adesea un impact mult mai mare asupra receptorului decât un lung discurs. De fiecare dată când un raport de

107 Roland Barthès, Le Dégré Zero de l'écriture, Gauthier, Paris, 1953.

asemănare este pus în evidenţă, evocarea are mai multă forţă, cu condiţia ca reprezentarea să selecţioneze trăsăturile cele mai adecvate, pertinente, pentru ca această evocare să fie recunoscută ca reprezentare a obiectului; în acest sens, o caricatură nu foloseşte decât câteva trăsături caracteristice pentru evocarea unei persoane.

Indiciul. Un nor de fum permite să poţi vorbi de prezenţa focului, deoarece experienţa dovedeşte că nu există fum fără foc; urma unui pas pe nisip semnalează prezenţa unui om; accelerarea pulsului este un indiciu de febră. Indiciul operează, deci, prin contiguitatea de fapt dintre un semnificant şi semnificatul său. Este suportul obiectiv al unei informaţii şi decurge direct din ceea ce l-a produs. Fumul, de exemplu, nu devine indiciu decât din momentul în care focul nu mai este vizibil. Indiciul trimite, aşadar, la o altă realitate, indirect perceptibilă, şi reprezintă experienţa relaţiei acestui indiciu cu realitatea care-i conferă statutul de indiciu. Observarea comportamentului se bazează pe recunoaşterea de indicii.

La nivelul emiţătorului, indiciul poate fi voluntar sau involuntar, dar informaţia pe care o aduce depinde întotdeauna de experienţa receptorului, ce trebuie să fie capabil să-l repereze şi să-i regăsească semnificaţia. Astfel, medicul ştie „să citească” indiciile bolii; un comerciant, la rândul său, ştie „să citească” indiciile de bogăţie ale clientului său. Sensibilitatea la diferite indicii este relativă: dacă unele indicii se impun în mod natural, altele presupun învăţare, care, deseori, depinde de preocupările personale ale receptorului.

Simbolul. Simbolul implică ideea de relaţie şi de identitate; el indică o legătură şi permite să autentifici ceva. Se prezintă ca un semn produs de indivizi pentru a servi drept substitut a ceva, un obiect, o relaţie. Principalele trei ordine simbolice pe care le putem repera

sunt: *simbolismul social şi cultural*, *limbajul* şi *simbolismul de tip logico-matematic*.

Simbolismul social şi cultural. Simbolul operează întotdeauna prin vecinătate strânsă, contact fără continuitate sau contiguitate învăţată, instituită între semnificant şi semnificat, în acest caz conexiunea fiind regulă. O convenţie recunoscută de un grup social nu depinde nici de o asemănare (ca în cazul icoanei), nici de o conexiune de fapt (ca în cazul indiciului).

În simbolismul social şi cultural poate exista însă o legătură naturală între semnificant şi semnificat. De pildă, balanţa este simbolul justiţiei, având în vedere o asemănare de fapt. Legătura este, câteodată, mai dificil de stabilit: porumbelul simbolizează pacea, sceptrul desemnează puterea. Aceste simboluri se bazează totuşi pe asociere naturală, din moment ce pot fi regăsite la grupuri culturale diferite.

În general, simbolurile permit exprimarea a ceva abstract (moarte, bogăţie) printr-un obiect concret şi perceptibil.

Orice emblemă, atribut, insignă, orice afirmă semnul unei identităţi poate fi considerat un simbol. Aceste simboluri se referă, cel mai adesea, la conţinuturile subiective, la sentimentele indivizilor şi grupurilor culturale. Ele reprezintă suportul identităţii şi al relaţiilor din cadrul grupurilor sociale. Sociologii au încercat să raporteze aceste simboluri la caracteristici sociale şi să desprindă principiile generale care definesc organizarea lor. De pildă, pentru Claude Lévi-Strauss, orice simbol este integrat într-un ansamblu structurat care constituie ansamblul simbolic: „Orice cultură poate fi considerată ca un ansamblu de sisteme simbolice în rândul cărora pe prim plan se situează limbajul, regulile matrimoniale, raporturile economice, arta, ştiinţa, religia”[108]. Astfel, tot

108 Claude Lévi-Strauss, Introduction à l’oeuvre de Marcel Mauss, în

ceea ce va reglementa raportul de schimb se raportează la un sistem simbolic. Psihanaliştii au făcut din simbol un mod de reprezentare indirectă şi figurată a unei dorinţe inconştiente.

Limbaj şi norme sociale. Produs al unei norme sociale, limba este un sistem evolutiv. Crearea de noi cuvinte, împrumutul unor formule noi marchează raporturile de influenţă ce sunt prezente la nivelul grupurilor şi indivizilor. Din perspectivă sociologică, faptul că o limbă face împrumuturi unei alte limbi semnifică un raport de influenţă şi, deseori, un raport de dominare. La nivelul grupurilor, este important de evidenţiat tipul de împrumut pe care-l efectuează un grup social; aceste semne sunt, adesea, indiciul, marca unei dorinţe de asemănare, de identificare cu grupul social de referinţă. Dar un grup care doreşte să-şi afirme identitatea şi valorile proprii sfârşeşte prin a-şi crea un limbaj specific. În situaţii experimentale, constatarea este frecventă: când grupul şi-a descoperit personalitatea, el o marchează printr-un limbaj specific. O astfel de creaţie răspunde unei nevoi de diferenţiere şi de consolidare a identităţii grupului. Aceste cuvinte funcţionează ca un cod specific, iar cel care nu aparţine grupului şi nu-i cunoaşte istoria este exclus.

În teoriile comunicării sociale este frecvent citată teza, cunoscută şi sub numele de principiul relativităţii lingvistice, potrivit căreia limba condiţionează în mare măsură gândirea despre procesele sau problemele sociale. Autorul acestei ipoteze – Edward Sapir – susţinea că ar fi o iluzie „să ne imaginăm că cineva se adaptează la realitate fără să folosească limba şi că limba este doar un mijloc întâmplător de rezolvare a problemelor specifice de comunicare sau reflecţie”.[109]

M.Mauss, Sociologie et anthropologie, PUF, Paris, 1968.

109 M.L. De Fleur, S.B. Rokeach, Teorii ale comunicării de masă, Polirom, Iaşi, 1999, p. 252.

În consecinţă, cuvintele pot fi „indicatori importanţi ai diferitelor influenţe pe care le suportă un grup social, un individ. De pildă, este interesant de analizat limbajul unei organizaţii: un mediu tehnocratic va pretinde un limbaj tehnocratic, un mediu birocratic va impune un limbaj birocratic. Limbajul sporeşte, aproape totdeauna, clivaj ele sociale şi luptele dintre diferite grupuri sociale”.[110]

Una din analizele remarcabile cu privire la rolul limbajului a fost întreprinsă de P. Bourdieu şi J.C. Passeron[111] în studii asupra „reproducerii” în sistemul şcolar. Dacă accesul la cultură, la ştiinţă este considerat ca un factor de egalitate socială, atunci – au arătat cei doi autori –, comunicarea pedagogică, aşa cum este concepută de sistemul şcolar, constituie un factor important de selecţie şi de stabilitate socială. De fapt, randamentul informativ al comunicării pedagogice este totdeauna funcţie de competenţa lingvistică a receptorilor. Modelul lingvistic practicat în clasă este limbajul profesorului şi, deseori, o distanţă apreciabilă îl desparte de limbajul vorbit de copiii din mediul popular, limbaj simplu, în care logica este săracă, un limbaj care exprimă mai puţină afecţiune decât raţionalitate. Aceşti copii sunt nevoiţi să-şi impună o normă lingvistică şi culturală prea îndepărtată de propriul lor sistem de referinţă, dat fiind că, privaţi de codul necesar receptării mesajului, ei eşuează mai frecvent decât copiii din familiile avute, pentru care această normă este mai apropiată de cea a mediului lor social.

Factor de eşec sau de reuşită, încă din şcoala primară, abilitatea lingvistică, ce decurge direct din mediul social printr-un fel de „impregnare”, joacă, în orice sistem şcolar, un rol important de diferenţiere socială. Comisiile de examene orale valorizează, inconştient, semnele mediului lor social. Pentru student, ceea ce este

110 Gilles Amado, André Guittet, op.cit, p.36.

111 P.Bourdieu, J.C.Passeron, La Réproduction, Minuit, Paris, 1970.

important, înainte de toate, este să utilizeze semnificanţii care să intre în rezonanţă cu examinatorii. Este cert faptul că, la un astfel de examen, studenţii ce provin din medii defavorizate, prea centraţi pe conţinutul raţional şi folosind semnele proprii mediului lor, vor fi profund dezavantajaţi, constată unii sociologi francezi.

Receptarea mesajului. Sociologi ai comunicării constată că un mesaj de o lungime dată este transmis oral de la o persoană la alta; după un număr de mai multe relee, el este înregistrat la capătul lanţului. Rapiditatea cu care mesajul s-a transformat este izbitoare, de vreme ce, în general, la capătul a cinci până la şase transmisii, mesajul pierde până la 70% din detaliile care îl compun. La finalul unui număr de zece transmisii, acesta dobândeşte o formă definitivă: mai scurt, mai concis, se structurează, astfel încât devine uşor memorabil.

Reducţia mesajului se datorează selecţiei detaliilor. Nu toate părţile mesajului intră în rezonanţă cu receptorul: unele expresii îi sunt mai familiare, altele necunoscute. Receptorul nu asimilează niciodată pasiv mesajul; el reacţionează la semnificaţie în funcţie de preocupările sale, de propriul sistem de referinţă. Dacă el sfârşeşte prin a selecţiona şi reţine detalii care corespund mai bine punctului său de vedere, se poate întâmpla, la fel de bine, să acorde importanţă unui detaliu care nu are mare însemnătate în mesajul originar: apare, deci, o accentuare a anumitor aspecte ale mesajului. Detaliile sunt, prin urmare, reduse şi accentuate, astfel încât să corespundă unei coerenţe şi unei logici acceptabile pentru receptor.

Aceste procese de reducţie, de accentuare, de asimilare la structurile personale şi colective sunt observabile în transmisia unui mesaj ce parcurge mai multe relee, dar ele sunt prezente în orice proces de comunicare interindividuală.

În pregătirea şi transmiterea unui mesaj,

evenimentul mediatic trebuie să fie relevant şi atractiv, adică să prezinte un anumit potenţial de *frapare* şi un anumit potenţial de *pregnanţă*, ceea ce presupune o *punere în scenă a limbajului*. „Această punere în scenă de limbaj îmbracă în mod evident forme variate, în funcţie de tipurile de medii şi de genurile mediatice. Ea se sprijină pe mai multe materiale semiologice (scris, oral, sonor, iconico-vizual) îmbinate în diferite moduri: scripto-vizual pentru presa scrisă, audio pentru radio, audio-scripto-vizual pentru televiziune”.[112]

Dacă se admite faptul că un individ tinde să reinterpreteze mesajul în funcţie de propriile sale preocupări, atunci se poate spune că, de fiecare dată când apare o diferenţă de preocupare sau de interes între emiţător şi receptor, se manifestă distorsiune, filtraj în transmiterea informaţiei.

Multe studii asupra comunicării tratează aspectele *noncomunicării*. Cel mai frecvent, noncomunicarea indică rezistenţa naturală a receptorului, care respinge o informaţie considerată de el că nu este necesară. Când motivaţiile sale, când informaţia nu se pot „grefa”, nu se pot asocia cu o informaţie deja integrată în sistemul de referinţă al receptorului, apare procesul de noncomunicare. De multe ori, receptorul este asimilat unei maşini pasive, total supuse. Or, în majoritatea cazurilor, relaţia emiţător-receptor nu este o relaţie de simplă dependenţă. Există totdeauna necesitatea unei ajustări, a unei adaptări.

În consecinţă, relaţia care uneşte emiţătorul de receptor este fundamentală: înţelegerea acestei relaţii este unul din factorii decisivi în succesul sau eşecul procesului de comunicare. În acelaşi timp, un mesaj care nu se abate prea mult de la sistemul de referinţă al interlocutorului are

---

112 Guy Lochard, Henry Boyer, Comunicarea mediatică, Institutul European, Iaşi, 1998, p. 38.

şanse de a fi receptat; altfel spus, receptorul nu va auzi decât ceea ce va vrea să audă.

Feed-back (*returul informaţiei*). Verificarea receptării prin reformularea mesajului, prin revenirea informaţiei constituie una din modalităţile cele mai simple şi necesare pentru a asigura recepţia mesajului şi a produce un proces de adaptare, dacă este necesar.

*Feed ba*ckul cel mai firesc şi spontan nu presupune decât observarea atentă a receptorului de către emiţător, un efort de clarificare şi încrederea în capacităţile sale de a stabili relaţii cu celălalt. Revenirea, retransmiterea informaţiei sporesc încrederea emiţătorului, întrucât se reduc incertitudinile recepţiei mesajului şi se uşurează adaptarea, printr-o mai bună cunoaştere a receptorului (motivaţii, nivel de cunoştinţe, limbaj, stereotipuri şi valori ale receptorului). Se realizează, astfel, o modulare progresivă a mesajului în funcţie de caracteristicile interlocutorului. Această eficacitate sporită consolidează motivaţiile fiecăruia, deoarece există o înţelegere şi acceptare a situaţiei de comunicare.

Orice comunicare care urmăreşte o înţelegere reală a receptorului presupune o decentrare a emiţătorului, ce depăşeşte în acest mod propriul punct de vedere, pentru a analiza, în mod global, sistemul emiţător-receptor-mesaj. Există şi situaţii când comunicarea este problematică. În aceste cazuri, mesajul vine în contradicţie cu sistemul de referinţă al receptorului: este vorba de disonanţa cognitivă şi de comunicarea paradoxală.

Disonanţa cognitivă. Pentru a interpreta fenomenele atunci când receptorul este confruntat cu un mesaj în contradicţie cu sistemul său de referinţă, psihologii sociali au dezvoltat o teorie cunoscută sub numele de *teoria disonanţei cognitive*.

Creatorul acestei teorii, Leon Festinger, susţine că, în mod firesc, la fiecare individ există o nevoie de coerenţă

care-l determină să organizeze informaţiile, astfel încât ele să răspundă unui echilibru logic, unei consonanţe cognitive, care reduce incertitudinea. Existenţa unor elemente de informaţie care, într-un fel sau altul, nu se împacă, nu se armonizează cu ansamblul sistemului de opinii declanşează atunci o disonanţă cognitivă. Cu alte cuvinte, un individ confruntat cu un fapt, o opinie, un comportament sau o alegere care contrazic coerenţa sistemului său opinional, suportă o tensiune ce provoacă reacţii de reajustare până când tensiunea dispare.

Noţiunea de disonanţă cognitivă este important a fi observată în grupuri, deoarece orice informaţii aduse de un individ pot creşte consonanţa cognitivă, dar pot să şi creeze disonanţă. Interacţiunea socială constituie, datorită sistemelor de referinţă diferite, un risc de creare de disonanţă, dar şi un mijloc de reducere a acesteia. Într-un grup coeziv, unit, bazat pe valori şi interese comune şi urmărind un scop colectiv, orice apariţie a unei informaţii ce pune în discuţie valorile pe care se întemeiază coeziunea grupului va produce disonanţă. Disonanţa va fi cu atât mai mare, cu cât informaţia atinge scopurile şi valorile centrale ale grupului; ea va fi şi mai importantă, cu cât această informaţie este adusă de o persoană care deţine un statut remarcabil în cadrul grupului. În sfârşit, cu cât distanţa dintre opiniile emise şi consensul grupului va fi mai mare, cu atât consensul va fi mai redus.

Comunicarea paradoxală. Teoria disonanţei studiază orice situaţie în care receptorul se află în dezacord cu mesajul. Există şi cazuri când mesajul prezintă o asemenea formulare încât este practic imposibil să i te conformezi. Prototipul unui astfel de mesaj ar putea fi: „Fiţi spontan!”. Orice persoană căreia i s-ar cere să aibă acest comportament s-ar afla într-o poziţie imposibilă, întrucât, pentru a se supune, ar trebui să fie spontană prin supunere, ascultare. Este ceea ce s-a numit *comunicare*

paradoxală.

În comunicarea paradoxală, mesajul emis suportă o dublă constrângere: a) el afirmă ceva; b) el afirmă ceva cu privire la propria afirmaţie; c) cele două afirmaţii se exclud. Un exemplu poate fi edificator: o mamă aminteşte propriului copil că nu mai este un băieţel, dar când acesta doreşte să-şi manifeste autonomia, îl cheamă la ordine, dovedind prin aceasta dorinţa inconştientă de a nu-l vedea crescând. În asemenea situaţii, când nu este posibilă alegerea, indivizii se pot proteja blocând sistematic căile de transmisie a informaţiei, adoptând o rezistenţă perceptivă, ce permite reinterpretarea mesajului sau acoperind comunicarea sub o mare de răspunsuri.[113]

R E Z U M A T

*Definiţia cea mai succintă dată comunicării este aceea de interacţiune socială prin intermediul mesajelor; astfel, o persoană sau un grup de persoane influenţează prin anumite limbaje (semne) comportamentul sau starea mentală a altora. În efortul ştiinţific pentru explicarea comunicării, pentru cercetarea ei sociologică au apărut diverse modele ce pun în relaţie termeni specifici – emiţător, receptor, mesaj, canal, cod, context – prin intermediul cărora este an*alizat *coerent mecanismul complex al unui proces social-uman de anvergură şi de o deosebită valoare. Analiza sociologică a comunicării de masă apelează la diverse modele ce înlesnesc evaluarea ştiinţifică.*

Examinat ca atare, procesul comunicării relevă diverse tipuri şi moduri, factorii săi constitutivi (context, emiţător, mesaj, destinatar, contact, cod) şi funcţiile specifice (referenţială, expresivă, conativă, poetică, fatică şi metalingvistică). Reprezentând un sistem important de schimb social sub forma fluxului de informaţii (consistente, expresive şi inteligibile), comunicarea îndeplineşte rolul

113 Gilles Amado, André Guittet, op.cit., p.45-53.

unui factor vital al dezvoltării social-umane, fiind, în esenţă, o adevărată sursă de energie a vieţii sociale.

Comunicarea se realizează prin intermediul limbajului, care constituie, în multe privinţe, oglinda sau proba vie a culturii unei societăţi. Puterea limbajului constă în capacitatea sau calitatea lui de a fi liantul relaţiilor dintre oameni, al raporturilor sociale de toate felurile. Analiza semiologică şi sociologică a limbajului serveşte cunoaşterii, explicării şi perfecţionării sistemului social, afirmării şi dezvoltării personalităţii umane.

CONCEPTE-CHEIE

Procesul comunicării.

Tipuri de comunicare – intrapersonală, interpersonală, de grup, în masă şi extrapersonală.

Modele clasice ale teoriei comunicării.

Comunicarea incidentă, consumatoare şi cea instrumentală.

Funcţiile comunicării (sau mesajului).

Comunicarea ca „energie" a vieţii sociale.

Moduri de comunicare – directă, indirectă, multiplă şi colectivă.

Semnificaţie, semnificant şi semnificat.

Perspectiva semiologică: iconul (icoana), indiciul şi simbolul.

Disonanţă cognitivă şi comunicare paradoxală.

ÎNTREBĂRI DE CONTROL (autoevaluarea cunoştinţelor)

Definiţi procesul comunicării.

Care sunt principalele tipuri de comunicare?

Explicaţi factorii şi funcţiile comunicării.

comunicare?

Motivaţi denumirea comunicării ca „energie" a vieţii sociale.

Cum explicaţi puterea specifică a limbajului în viaţa socială?

B I B L I O G R A F I E

— John Fiske, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Editura Polirom, Iaşi, 2003, p. 15 – 18; 56 – 58.

— Bernard Miège, *Gândirea comunicaţională*, Cartea Românească, 1998, p. 19 – 28.

— M.L. De Fleur, S.B. Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p.250 – 268; 275 – 279.

— Marian Petcu, *Sociologia mass-media*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002, p. 14 – 28.

TEORII ŞI PARADIGME ÎN STUDIUL SOCIOLOGIC AL COMUNICĂRII DE MASĂ

În capitolul anterior, examinând procesul de comunicare, ne-am referit, pe scurt, la rolul teoriei şi modelelor în analiza sociologică. *După cum se ştie, acesteia îi este specifică orientarea practică sau, mai exact spus, către practica socială, dar, ca orice ştiinţă modernă, sociologia are nevoie de „luminile" teoriei, de aplicarea mode*lelor *propuse şi valorificate de diverşi cercetători. Acesta este şi cazul* paradigmei, *care înseamnă exemplu sau model tipic, termen introdus în cercetare de filosoful şi istoricul ştiinţei Thomas Kuhn şi apoi preluat în abordările sociologice, dar şi în alte discipline. Consensul lumii ştiinţifice privind acceptarea unor reguli teoretice şi metodologice, a anumitor instrumente şi procedee sau standarde, rezultă tocmai din adoptarea drept model sau paradigmăx a unor soluţii ştiinţifice propuse sau experimentate anterior. Aceasta înseamnă a ţine seama de istoria sau rezultatele practicii ştiinţifice. În acest sens, statutul de paradigmă revine acelor realizări ştiinţifice care au oferit sau oferă soluţii argumentate unei probleme apărute în cercetare şi, în acelaşi timp, au atras sau atrag consensul specialiştilor în domeniu. Recursul la paradigme este, bineînţeles, motivat de apariţia şi existenţa unor noi probleme sau enigme în domeniul cercetat.*

1. Valoarea şi utilitatea paradigmelor

În ciuda unor controverse privind rolul modelului sau paradigmei în ştiinţă, considerăm că aceasta nu este un instrument convenţional, de rutină, ci îndeplineşte un rol constructiv, creator, modelele cunoscute servind la adâncirea cunoaşterii ştiinţifice a unor noi realităţi. De altfel, în ce priveşte sociologia, s-a afirmat pe bună dreptate că aceasta este o ştiinţă cu, „multiple paradigme", puternic şi necesar integrată acestui orizont de cercetare şi analiză.[114] Mai cu seamă în domeniul sociologiei comunicării, domeniu relativ nou în ştiinţă, s-au afirmat, îmbogăţindu-se de la o etapă la alta, de la un autor la altul, diverse paradigme sau modele de cercetare. Am amintit, în treacăt, unele dintre acestea: paradigmele Shannon-Weawer, Lasswell, Newcomb, Westley-Mc Lean, Gerbner, Jakobson şi altele, parte dintre ele considerate a fi devenit clasice.

Date fiind complexitatea şi diversitatea fenomenului comunicării de masă, dar, mai ales, implicaţiile sale socioumane, caracterul şi semnificaţia revoluţionară a acestui fenomen în lumea contemporană, este evidentă necesitatea cunoaşterii şi utilizării teoriilor şi paradigmelor afirmate în acest domeniu esenţial al vieţii sociale.

Într-adevăr, pluralitatea aspectelor de natură teoretică şi metodologică, implicate în studiul comunicării de masă, a condus la efectuarea unor cercetări concretizate în valoroase paradigme, modele, teorii şi metode specifice. De o mare diversitate, uneori chiar divergente şi concurente, aceste perspective teoretice şi metodologice devenite construcţii paradigmatice,

114 George Ritzer, Sociology, 1975; Toward and Integrated Sociological Paradigm, 1981. Cf. Oxford, Dicţionar de sociologie, Univers Enciclopedic, Bucureşti, 2003.

personalizate după numele autorilor lor, au marcat pregnant evoluţia cercetărilor în domeniu, deschizând calea sistematizării relevante a etapelor care au marcat dezvoltarea *sociologiei mass-media*.

Una dintre acestea este *paradigma lui Lasswell*, un model de analiză al comunicării de masă, concretizat prin formula *cineva spune ceva cuiva*. Temele centrale de analiză, care au determinat şi direcţiile majore în cercetarea comunicării de masă, sunt *comunicatorul*, *mesajul*, *canalul* şi *efectele*. Însăşi natura relaţiilor dintre mass-media, societate şi persoane (indivizi) orientează cercetarea lor sociologică pornind de la evidenta lor influenţă reciprocă, în proporţii mai mari sau mai mici, în funcţie de o serie largă de condiţionări sau indici, luaţi în consideraţie de paradigma lui Lasswell şi de altele, ulterioare. Această paradigmă, deşi liniară, simplă, are avantajul de a dimensiona procesul de comunicare şi de a permite elaborarea unui sistem de modele ataşat fiecărei dimensiuni. În acelaşi timp, studiile întreprinse au evidenţiat şi posibilităţile de depăşire a cadrelor de cercetare fixate prin această paradigmă.

Deşi paradigma lui Lasswell sau modelul său timpuriu a continuat să reprezinte, în timp, un cadru de referinţă frecvent reluat de cercetători şi o schemă metodologică utilă, recomandându-se şi astăzi prin claritatea schemei propuse, prin simplitate, prin codificarea sintetică a unor întrebări fundamentale privind comunicarea de masă, prin bogăţia de sugestii în sfera investigaţiei, ea are şi unele limite, determinate de însuşi stadiul sociologiei comunicării de masă în perioada dată. Cum s-a putut observa mai târziu, paradigma lui Lasswell lăsa în plan secundar studiul comportamentului receptorului în raport cu limbajele particulare ataşate canalelor, ca şi modalităţile specifice de structurare a informaţiilor în raport cu acestea. Cercetarea lui „cine

transmite" a disimulat un timp caracterul de producţie industrială al comunicării, în timp ce atomizarea procesului de comunicare a estompat caracterul de sistem social al acesteia, ca şi corelaţiile sale cu structurile sociale.

În această perspectivă, acţiunii de comunicare i se atribuie o structură particulară, care implică o relativă autonomie a părţilor componente, cu consecinţa cercetării lor izolate. Prin urmare, paradigma, cu toate meritele ei de pionierat în sociologie, nu permite abordarea comunicaţiilor de masă ca sistem şi restrânge astfel valoarea cercetărilor la o analiză descriptivă, ce conduce la elaborarea unor tipologii reduse în cadrul fiecărei componente a sistemului.

De altfel, însuşi Lasswell a resimţit nevoia unei perspective integratoare în cercetările din acest domeniu. El concepea această paradigmă doar ca un stadiu intermediar, mediator, care trebuia depăşit în direcţia unor abordări integratoare... Ne interesează mai puţin să fracţionăm acţiunea de comunicaţie, cât s-o vedem ca totalitate, în relaţie cu ansamblul procesului social".2

X

La scurt timp după modelul lui Lasswell, a apărut (în 1953) *paradigma lui Newcomb* care, depăşind liniaritatea premergătorului său, ajunge la formula unui model triunghiular de tipul următor (fig. III.1):

société. 212

H.D. Lasswell, *Structure et fonction de la communication dans la*

Fig. III.1. *Paradigma Newcomb*

Acest model are meritul de a include în analiză rolul comunicării în societate sau în relaţiile sociale. În această paradigmă, A şi B sunt comunicatorul, respectiv, receptorul, iar X reprezintă mediul lor social, mai precis, o

parte a acestuia. În această imagine, triunghiul ABX semnifică un sistem întemeiat pe raporturi de interdependenţă mobilă, dinamică; este suficient ca unul din termeni să-şi schimbe poziţia, pentru ca ceilalţi să se reorienteze şi ei.[115]

Adâncind analiza modelului de mai sus şi sesizând importanţa cerinţei sociale de informare (comunicare), alţi cercetători, Westley şi McLean, au aplicat realităţilor mass-media un model extins, mai cuprinzător, introducând în cercetarea relaţională canalul, considerat ca factor editorial-comunicaţional (C), pus în legătură cu diversitatea infinită a mediului social (xi, x2… xn).

Prin urmare, dezvoltând modelul Newcomb, având în vedere că societatea de masă a dus la lărgirea mediului social de care oamenii au nevoie pentru a se informa, cei doi sociologi au pus în ecuaţie o diversitate de relaţii, inclusiv *feed-backul* acestora pentru a înţelege complexitatea şi consecinţele posibile ale comunicării de masă, în general, ale mass-media, în special.

Westley şi McLean[116] au încercat astfel să determine modelul structurării unei „situaţii de comunicare de masă" şi să evidenţieze dinamica intensă a comunicaţiilor mijlocite de un subsistem special C, care are funcţia de a „selecţiona" informaţiile despre ambient pentru receptori, de a le „traduce" sub o formă simbolică oarecare (codificare) şi de a le transmite receptorilor prin intermediul unui canal de comunicare. În contextul acestei paradigme, elementul definitoriu este acest subsistem special, de mediere, cu funcţiile menţionate.

---

115 John Fiske, Introducere în ştiinţele comunicării, Editura Polirom, Iaşi, 2003, p. 51-53.

116 B.H. Westley, Malcom S.McLean, Un modèle conceptuel pour la recherche sur le communication, în F. Balle, J. Padioleau, Sociologie de l'information, Larousse, Paris, 1973, p. 43-52. A se vedea şi John Fiske, op. cit., p. 53-55.

Din analiza *paradigmei Westley-Mclean* se desprind două aspecte:

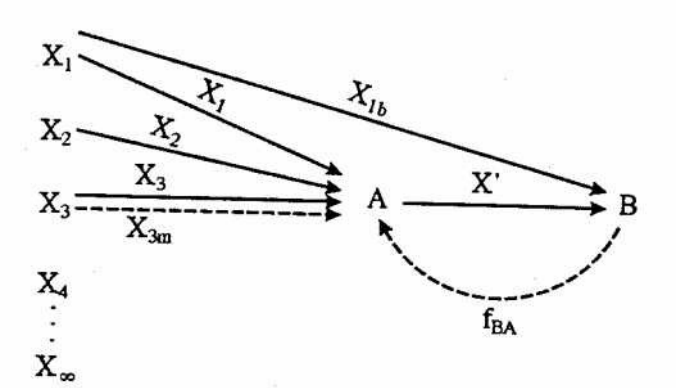
actul comunicării de masă este mediat de un sistem de simboluri, care serveşte codificării mesajelor transmise;

sistemul mediator C sau funcţia editorială care se constituie în comunicaţia de masă are rolul de a furniza receptorilor informaţii despre un ambient larg, care altfel n-ar putea fi perceput.

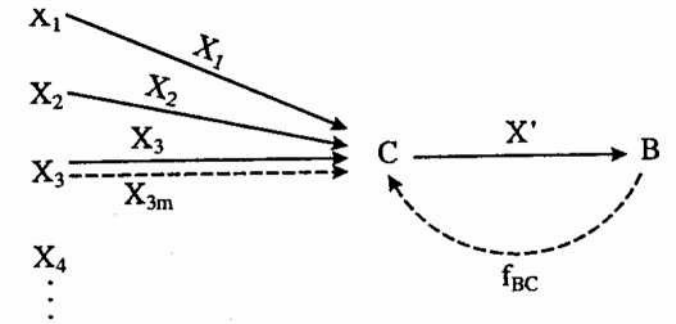
Fără acest efect adiţional derivat din rolul sistemului mediator C, receptorul n-ar avea posibilitatea să intre în legătură cu X (obiectul informării) sau cu situaţia contextuală a lui X (relaţiile lui X cu alte persoane, grupuri, instituţii etc.). Ca urmare, avantajul este acela că permite accesul indivizilor la un sistem codificat de informaţii cu privire la o arie extinsă de evenimente, altfel inaccesibile lor, şi, ca atare, permite o creştere a capacităţii sale de acţiune.

Meritul incontestabil al acestei paradigme – deşi nici ea nu poate cuprinde totalitatea relaţiilor mass-media-societateindivid – constă în relevarea însemnătăţii sistemului mediator C şi a funcţiilor sale, delimitându-i suportul şi deschizând, astfel, calea pentru analiza caracterului activ, creator sau, dimpotrivă, distructiv, redundant al comunicării de masă.

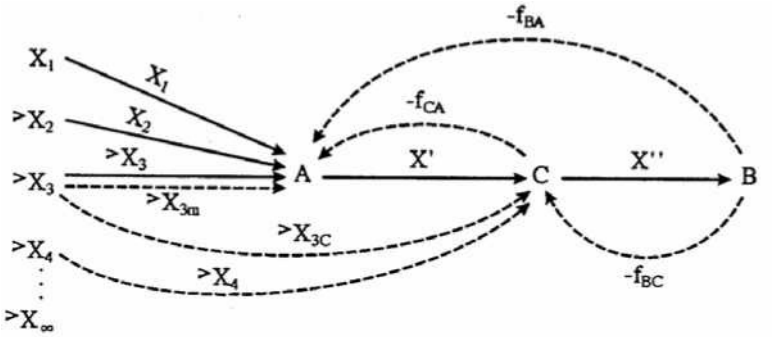
În reprezentare grafică, paradigma în discuţie este ilustrată în trei ipostaze: modelul fundamental al comunicării, adăugarea funcţiei editoriale şi modelul comunicării de masă (figurile III.2, III.3, III.4). x



În Fig. III.2., *variabilele X sunt selectate şi abstractizate de comunicatorul A, fiind transmise ca mesaj* (*X*) *spre B, care a avut sau nu parte de unul sau mai multe X-uri în câmpul său senzorial* (*Xlb*). *Intenţionat sau nu, B va transmite în feed-back fbA*) *spre A.*



În Fig. III.3., *variabilele X pe care le primeşte B se datorează abstracţiunilor selectate, transmise de un codificator neintenţionat* (*C*), *care acţionează în numele lui B şi care extinde deci mediul social al lui B. Selecţiile realizate de C se bazează neapărat şi pe feed-backul* (*fbl*) *trimis de B.*



În Fig. III.4, *mesajele pe care C le transmite lui B (X") reprezintă selecţia de către acesta atât a mesajelor transmise lui de la A (X), cât şi selecţiile şi abstractizările realizate de către C din X-urile aflate în câmpul său senzorial (X3C, X4), care pot fi sau nu X-uri în câmpul senzorial al lui A. Feed-backul nu se realizează numai de la B la A (fbA) sau de la B la C (fbl), ci şi de la C la A (flA).*

Paradigma Westley-Mclean sugerează unilateral o dependenţă aproape totală faţă de mass-media, neluând în seamă ansamblul relaţiilor interumane, în care se cuprind şi alţi factori, precum familia, şcoala, grupul profesional, apartenenţele organizaţionale etc. Din aceste considerente, se poate spune că modelul se caracterizează prin cel puţin două limite:

nu dezvăluie relaţiile ascunse dintre sistemul mediator al comunicării şi diversitatea forţelor sociale;

nu evidenţiază acele relaţii care ar permite analiza funcţiei ideologice a comunicării şi a proceselor de manipulare politică.

Asupra unor asemenea aspecte, îndeosebi asupra dependenţelor reale faţă de mass-media vom reveni.

În concepţia autorilor, prezenţa sistemului de mediere protejează receptorul de „mesajele voluntare", agresive, însă, în fapt, existenţa acestui mecanism are, după părerea noastră, o 216

funcţie latentă, şi anume, aceea de a disimula

„caracterul arbitrar” al unor sisteme de simboluri utilizate în transmiterea informaţiilor cu privire la ambientul social.

Dezvoltarea mass-media şi amplificarea cercetărilor în sfera informaţiei, a opiniei publice, întrepătrunderea analizelor psihologice şi sociologice asupra vieţii politice – îndeosebi în SUA, la jumătatea secolului trecut – au îmbogăţit teoria comunicării, au generat noi paradigme.

În acest sens, depăşind *paradigma lui Lasswell*, modelul *Lazarsfeld-Katz* evidenţiază influenţa exercitată de structura grupurilor, îndeosebi a liderilor de opinie din grupurile de apartenenţă, asupra publicului larg. Modelul are în vedere felul în care mesajele transmise prin *mass-media* exercită influenţă asupra receptorului. Cercetările sociologice privitoare la comportamentul de vot şi la rolul indivizilor „influenţi”, care leagă nemijlocit sau mediat pe membrii grupului cu mediul exterior, au dus la concluzia că ideile şi informaţiile difuzate prin *mass-media* devin adevărate „relee” între mesajele transmise şi indivizii aparţinând grupului respectiv5. Concluzia aparţine sociologilor americani Lazarsfeld, Berelson şi Gaudet, care au cercetat mai mult timp, pe câteva eşantioane, într-un prim sondaj pe scară largă, modul în care unele categorii sociale de alegători erau influenţate de mass-media în legătură cu intenţia de vot pentru preşedintele SUA. Sociologii au constatat că, pe lângă influenţele campaniei electorale a candidaţilor, unii subiecţi erau „activaţi” de mass-media acelui timp (nu exista, încă, televiziunea), în sensul că predispoziţiile latente se transformau în decizii de vot consolidate sub impactul mesajelor din mass-media. S-a ajuns, astfel, la formularea unei noi perspective asupra procesului de comunicare de masă.

Aprofundând analitic această perspectivă, un alt sociolog, E. Katz, a formulat teza sau modelul *fluxului de comunicare în doi paşi*. „Cercetarea a demonstrat că există un flux al informaţiilor în două etape de bază: mai întâi, de

la mass-media către indivizi relativ bine informaţi, care urmăreau frecvent comunicările de masă; în al doilea rând, prin canale interpersonale, de la aceşti indivizi către persoane care erau expuse mai puţin direct mass-media şi care depindeau de alţii pentru a fi informaţi".6 Cei care aveau o legătură mai directă cu mass-media au fost numiţi *lideri de opinie*, E. Katz constatând că acţiunea *mass-media* asupra publicului se exercită direct şi prin intermediul acestora, indivizi ce se bucură de autoritate, sunt mai activi şi mai înzestraţi în grupurile lor de apartenenţă, recepţionează mai multă informaţie, o comunică celorlalţi şi, astfel, exercită influenţă asupra modului lor de a prelua informaţia.

Modelul analitic Lazarsfeld-Katz, atenţia acordată liderilor de opinie şi influenţelor personale ale acestora relevă însemnătatea relaţiilor sociale în comunicarea de masă, rolul mass-media în viaţa socială. Potrivit teoriei lui Lazarsfeld şi Katz (comunicarea în două trepte sau legea celor doi paşi în comunicare), sunt de subliniat trei concluzii principale:

Grupurile primare şi secundare în care trăiesc indivizii, relaţiile interpersonale dintre aceştia mediază acţiunea informaţiei colective asupra indivizilor.

Relaţiile personale generează comunicare interpersonală.

Mass-media influenţează publicul fie direct, fie prin intermediul comunicării interpersonale, în particular al liderilor de opinie, care filtrează, prelucrează şi chiar reinterpretează mesajele transmise.

Un alt sociolog american, R.K. Merton, luând în consideraţie teoria celor doi paşi în comunicare, enunţă şi dezvoltă ideea dublei influenţe: a comunicării interpersonale şi a comunicării de masă.

2. Modernizarea paradigmelor comunicării

Dezvoltarea generală a societăţii, inovarea continuă a

tehnologiei informaţiei (este suficient a evoca relaţia tipar-radio-televiziune) au conferit noi dimensiuni şi noi implicaţii comunicării de masă, stimulând puternic îmbogăţirea teoriei comunicării. Curentele de gândire în domeniul sociologiei comunicării s-au diversificat continuu în a doua jumătate a secolului al XX-lea, iar analiza „exploziei informaţionale" a dus la amplificarea şi reconstrucţia paradigmelor (modelelor) comunicării; celor „moştenite" li s-au adăugat altele, fie nou create, fie modernizate, adaptate noului timp istoric, pe scurt, contextului social-tehnologic. Acesta este şi rezultatul întrepătrunderii unor procese aparent contradictorii: pe de o parte, „masificarea" sau democratizarea informaţiei, iar pe de altă parte, superspecializarea emiterii, transmiterii şi receptării acesteia. În acest sens, prin paradigma oferită de Marshall McLuhan, studiul comunicării de masă a dobândit o nouă şi interesantă perspectivă. După cum au remarcat diverse analize, modelul McLuhan reduce termenii paradigmei lui Lasswell la doi: „ce se spune" şi „cine". Primul termen include mesajul *şi* mediul, deoarece, în viziunea lui McLuhan, mediul este şi mesaj. Cel de al doilea termen se referă atât la receptor (cine primeşte), cât şi la emiţător (cine transmite). În demonstraţia sau abordarea lui McLuhan, în istoria informaţiei, interpretată din perspectiva unei „antropologii senzorialiste", determinante au fost perfecţionările tehnologice, care au influenţat atât percepţiile oamenilor, cât şi evoluţia societăţii, a structurilor sale. În această accepţie – oarecum reducţionistă, dar stimulativă teoretic –, evoluţia istorică a omenirii se bizuie pe trei piloni ai culturii comunicaţionale: cultura orală (tribală), cultura tiparului şi cultura electronică.

Pentru sociologul canadian, tehnologia ar avea un rol preponderent faţă de conţinutul informaţiei, teza lui constând în celebrul enunţ „media este mesajul".

Explicaţia sau convingerea sociologului porneşte de la ipoteza că influenţa media ar fi mai întâi senzorială, schimbând şi stimulând simţurile şi percepţiile individuale, iar prin aceasta, ambientul social, evoluţia societăţii. McLuhan întemeiază astfel o antropologie senzorialistă, în sensul că aspectele economice şi psihologice, precum şi cele sociologice, sunt derivate din modificările senzoriale, iar acestea din utilizarea mijloacelor tehnologice care prelungesc, fiecare în parte, o dispoziţie biologică. În acest fel, societăţile s-ar deosebi între ele mai mult prin natura mijloacelor comunicării decât prin conţinutul comunicat, înţelegerea schimbărilor sociale şi culturale fiind imposibilă fără cunoaşterea modului în care media acţionează asupra ambianţei. Pornind de aici, McLuhan recurge la o periodizare a istoriei, ce cunoaşte trei tipuri fundamentale de cultură, determinate de tehnicile de comunicare utilizate. Acestea sunt:

Cultura orală, tribală, mitică, al cărei mijloc de comunicare este vorbirea şi care privilegiază, ca simţ, urechea. Este etapa corespunzătoare „gândirii sălbatice" a lui L. Strauss şi a „mentalităţii primitive" a lui Lévi Brühl. De altfel, McLuhan urmează, în descrierea societăţii arhaice, ideile acestora;

Cultura vizuală, galaxia Gutenberg, care este legată de semnul tipărit şi care privilegiază ochiul, ca organ de simţ. Ea este o cultură mecanică, fragmentară, specializată. Ca şi

Lévi Brühl, McLuhan insistă asupra separării nivelurilor afectivobiectiv, vederea devenind „anestezic" în raport cu celelalte simţuri. Societatea alfabetizată a generalizat individualismul, centralismul şi raţionalismul. Astăzi, prin *cultura vizuală* înţelegem mai degrabă televiziunea decât tiparul;

Cultura electronică, audiovizuală (Era Marconi) este un nou tip de arhaism, de tribalism, o nouă etapă mitică,

globală, reîntoarcere la instantaneitate, sincronic şi imploziv. Omenirea revine acum, din nou, la stadiul de culegătoare de bunuri, de data aceasta sub formă de informaţii; „marfa centrală este informaţia şi bunurile tangibile sunt pure accesorii ale mişcării informaţiilor”. Simţurile restabilesc între ele o coexistenţă raţională, deşi se manifestă o predominanţă a văzului. Această cultură este, în opinia lui McLuhan, o cultură superioară, legată îndeosebi de utilizarea televiziunii, ca mijloc de comunicare. Se manifestă o distanţare de individualism şi cosmopolitism şi o revenire la „tribalism”; lumea tinde să devină „o mare familie, un sat global”.

Aşadar, perfecţionarea unei tehnici, precum alfabetul, de pildă, a echivalat cu „prelungirea unuia din simţurile noastre printr-un procedeu mecanic, cum ar fi, de exemplu, scrierea fonetică”, ceea ce a condus la o „schimbare a raporturilor dintre simţuri”. Această schimbare s-a generalizat în toate domeniile vieţii sociale, la toate grupurile sociale, reprezentând procesul „revoluţiei culturale”, iar „revoluţia alfabetică” a însemnat începutul acestui proces, reprezentând suprasolicitarea vizualului în detrimentul celorlalte simţuri, apariţia unui spaţiu comunicaţional opus formei spaţiale a culturilor orale. În noul spaţiu, revoluţia *tiparului a* determinat apariţia Galaxiei *Gutenberg*, adică a unei lumi sociale organizate, în componentele ei subiective şi obiective, prin mijlocirea tiparului, ca expresie a simţului văzului „prelungit” printr-un „procedeu mecanic”, până la a deveni facultatea care-şi subordonează toate celelalte simţuri, subsumându-şi, astfel, ansamblul proceselor de organizare şi valorificare a experienţei umane.

În concepţia lui Marshall McLuhan, evoluţia de la Galaxia Gutenberg la Galaxia Marconi, adică de la tipar la audiovizual, a însemnat evoluţia de la „forţele uniforme, centralizatoare ale naţionalismului modern” la apariţia

„satului global” sau a lumii moderne ca „teatru global”. Astfel dacă, în „Galaxia Gutenberg”, sociologul acredita ideea că „transformând limbile naţionale în mass-media, adică în sisteme închise, tiparul a creat forţele uniforme centralizatoare ale naţionalismului modern”[117], mai târziu (în *Mass media sau mediul invizibil*) avea să susţină că generalizarea comunicării electronice a inoculat omului sentimentul marii familii globale, individul fiind şi spectator, dar şi actor al noii lumi. „Efectul lansării şi al înmulţirii sateliţilor (generalizarea telecomunicaţiilor, a televiziunii în special, n.n., A.B.) este conversia planetei într-un teatru global, care cere un montaj grandios, cu mult peste acelea concepute la bătrânul Hollywood. Teatrul global pretinde din partea populaţiei lumii nu numai să participe în calitate de spectator, dar şi să facă parte din distribuţie”[118]. Iar dacă, în „era tiparului”, „oamenii au început să citească muteşte şi pasiv, în calitate de consumatori” (*Galaxia Gutenberg*), în cultura sau galaxia electronică, „televizorul... implică maxima interacţiune între toate simţurile. Pătruns de imaginea de mozaic a televizorului.”, telespectatorul „cunoaşte lumea altfel decât prin deprinderea de citit şi scris”[119].

Comentatori ai sociologiei lui McLuhan au supus criticii, uneori, „utopismul” vederilor sale, alteori, unilateralitatea concentrării asupra „criteriilor tehnologice” (determinismul tehnologic), dar au reţinut şi sugestiile asupra evaluării condiţiilor sociale şi culturale care au dus la apariţia şi dezvoltarea noilor tehnologii, în

---

117 Marshall McLuhan, Galaxia Gutenberg, Editura Politică, Bucureşti, 1975, p. 322.

118 Marshall McLuhan, Mass media sau mediul invizibil, Editura Nemira, Bucureşti, 1997, p. 81.

119 Marshall McLuhan, Understanding Media, Routledge, London, 1964, p. 332.

cele din urmă asupra impactului cultural, informaţional şi educativ ale mass-media asupra oamenilor. Deşi orientate, aparent unidimensional, spre „tehnologia comunicării”, lucrările lui Marshall McLuhan au atras pentru prima dată atenţia asupra dimensiunilor antropologice ale *mass-media*, evidenţiind legătura între fenomenul *mass-media* şi fenomenul social global, corelaţia între „noile limbaje de comunicare şi modalităţile de percepere a lumii”. Totuşi, limita de fond a paradigmei lui Marshall McLuhan rămâne „determinismul tehnologic”. Explicarea schimbării culturale prin „tehnologia comunicării”, apreciată ca stimul al relaţiilor dintre simţuri, este insuficientă şi unilaterală. Rămâne, însă, meritul că a făcut „şcoală” în teoria comunicaţiilor şi a deschis orizontul căutării de răspunsuri aprofundate la problemele complexe ale funcţiilor sociale ale mass-media.

Pe acest drum s-a afirmat şi paradigma sau *modelul structural-lingvistic*. În cazul analizelor de acest tip, accentul se deplasează de la teorie spre metodă. În lingvistică, mesajele fiind analizate ca semne, semiotica apare ca o formă a structuralismului.

Apelul la acest tip de analize este dovada încercării de a introduce în studiul comunicării umane metode riguroase împrumutate de la alte discipline; şi nu este întâmplător că lingvistica a inspirat noi metode de cercetare. Dintre ştiinţele sociale umane, lingvistica se află cel mai aproape de ştiinţele exacte, întrucât ea are un obiect universal (limbajul articulat), metoda sa este omogenă, independent de limba la care se aplică, iar metodele sale se întemeiază pe unele principii fundamentale, validate experimental. Aplicarea metodelor inspirate de lingvistică în studiul unor sisteme culturale (cum este şi sistemul comunicării de masă) are avantajul că evidenţiază existenţa formală a mesajului şi structurile sale obiective.

Studiul antropologico-structural pentru cercetarea structurilor parentale, întreprins de Claude Lévy-Strauss – care a preluat teoriile semiotice ale lui Saussure –, a inspirat analiza structural-lingvistică a comunicării.

Pentru Lévy-Strauss, dimensiunea paradigmatică a limbajului, adică sistemul său de categorii, este cel mai important lucru. Crearea categoriilor conceptuale în interiorul acestui sistem era, pentru el, *esenţa* actului de creare a sensului, iar în centrul acestui proces se află structura pe care el a numit-o *opoziţia binară*. Altfel spus, înţelesul sau sensul unei existenţe (obiect, fenomen) depinde de relaţia sa structurată cu o altă existenţă, explicarea conceptelor fiind structural dependentă de logica analizei prin prisma concretului, în cele din urmă, a naturalului, care este un produs cultural. În acest sens, Lévy-Strauss credea că una dintre cele mai importante graniţe pe care încearcă să o definească fiecare societate este aceea dintre natură şi cultură. „Cultura reprezintă un proces de înţelegere, dar care dă seama nu doar de natura externă a realităţii, ci şi de sistemul social a cărui parte constitutivă este, precum şi de identităţile sociale şi activităţile cotidiene ale oamenilor din acest sistem” 10.

Dar cum între activităţile cotidiene ale oamenilor una esenţială, vitală pentru sistemele sociale, este comunicarea, nu încape îndoială că analiza modului în care funcţionează aceasta, inclusiv sub aspectul structurii şi semnificaţiei limbajelor, prezintă o importanţă deosebită.

Prin prisma modelului structuralist-lingvistic, s-au detaşat, în timp, două tipuri de cercetări semiologice:

primul este centrat exclusiv pe descrierea intrinsecă a mesajului, evidenţiind semnificaţiile care se desprind în funcţie de coduri aparent universale. În acest caz, mesajul este considerat ca purtând în sine sensul prin care îşi exercită direct influenţa asupra receptorului. Efectul este considerat a fi determinat de configuraţia temporală şi

spaţială a elementelor structurante. Studiile de acest fel pun în evidenţă semnificaţiile intenţionale ale unor mesaje, făcând abstracţie de cel ce receptează (de structurile lui cognitive, de criteriile lui de valoare), ca şi de contextul în care are loc comunicarea;

cel de-al doilea este înţeles ca o etapă în studierea mesajului şi a influenţei exercitate de el. Rezultatele metodei sunt plasate într-un sistem de cunoştinţe cu care se corelează şi de la care se îmbogăţeşte cu noi sensuri. Cercetările semiologice de acest tip utilizează lectura analitică, structurală, relevarea semnificaţiilor intrinsece fiind una din dimensiunile mesajului evaluat în analiză. Receptorul şi relaţia pe care o stabileşte acesta cu semnificaţiile constituie două dimensiuni fundamentale în analiza semiologică.

Modelul funcţionalist şi modelul sistemic în sociologia mass-media

În general, în sociologie şi, în consecinţă, în oricare dintre ramurile sale, inclusiv în sociologia mass-media, aplicarea diverselor modele de analiză – fiecare având avantaje, dar şi limite – contribuie la adâncirea cunoaşterii faptelor şi proceselor sociale, îndeosebi a celor de o complexitate evidentă. Aşa este cazul mass-media, care, în lumea modernă, se caracterizează, cum am văzut anterior, prin *identităţi*, *roluri* şi *finalităţi caracteristice*, prin *forme proprii* de exprimare, având ţinte specifice, în funcţie de *o mare diversitate a cadrelor situaţionale* în care se află atât *comunicatorul* (cel ce se află la izvorul intenţiei sau motivului comunicării), *mediatorul* (cel ce mijloceşte comunicarea, ca *instrument* al acesteia), şi *receptorul* (cel ce primeşte, voit sau nevoit, comunicarea sau mesajul). În asemenea condiţii apare evidentă necesitatea de a studia *unitar*, *sistematic* şi *funcţional* ansamblul mijloacelor de informare în masă (ori zone diferenţiate ale acestora – presa scrisă, cărţile, audiovizualul etc.), pentru a înţelege

şi evalua efectele produse şi consecinţele lor social-umane. Există, cum demonstrează sociologia mass-media, *efecte căutate* (intenţionale sau aşteptate) şi *efecte produse* (reale sau imaginare), toate exprimând stări psihosociale diverse (în anumite împrejurări, antagonice, contradictorii). Comunicarea este, în mare măsură, şi o piaţă concurenţială, cu evidente mize (scopuri) social-politice, economice, culturale etc.

Analiza sociologică a acestui *complex comunicaţional*, cum l-am putea numi printr-o sintagmă sugestivă, a impus şi impune utilizarea diverselor paradigme şi modele acumulate în cercetare. Am invocat mai înainte câteva din paradigmele de prestigiu ştiinţific, fiind evident că ele nu pot fi privite unilateral sau izolat, ci în dinamica şi interconexiunea lor firească.

Paradigmei, care, generic, exprimă un exemplu oarecum concretizat de „instrument" empiric al cercetării sociologice i se alătură cu succes (dacă este aplicat constructiv şi creator), după părerea noastră, instrumentul teoriei modelate sau, mai direct spus, *modelul*, care solicită cercetătorului perspectiva teoretică, „ocolirea deliberată" a empirismului. Dar, paradigma şi modelul, ca instrument de cercetare, nu se exclud.

Din perspectiva teoretică a modelului, ne vom opri, pe scurt, asupra funcţionalismului şi abordării sistemice, ambele aplicabile cercetării sociologice a mass-media, îndeosebi datorită analogiei şi apropierii metodice dintre explicaţia funcţională şi explicaţia sistemică a proceselor cu un grad înalt de complexitate.

Utilizarea conceptelor de funcţie şi funcţionalism s-a extins în sociologia modernă prin contribuţia lui Talcott Parsons, a cărui operă se concentrează asupra ideilor, valorilor, normelor, ca şi asupra integrării acţiunilor individuale orientate de norme şi valori în sisteme sociale cuprinzătoare, ale căror componente îndeplinesc funcţii şi

roluri specifice. O explicaţie funcţională – consideră, în general, sociologia – „dă seama” de existenţa unui fenomen sau de înfăptuirea unei acţiuni (acţiunea comunicării de masă, a mass-media, în cazul de faţă) în dimensiunile şi termenii consecinţelor lor.

Un alt sociolog american, Robert Merton, a dus mai departe, inclusiv prin analiză critică, teoria funcţionalismului; el delimitează *funcţii manifeste* (consecinţe intenţionate sau de care participanţii sunt conştienţi) şi funcţii *latente* (consecinţe neintenţionate, de care participanţii nu sunt conştienţi).

Indiferent de criticile aduse funcţionalismului (de natură epistemologică sau ontologică), explicaţiile funcţionaliste pot servi cercetării sociologice, inclusiv în ce priveşte mass-media. Astfel, se poate considera – cum, de altfel, relevă numeroase abordări – că *modelul funcţionalist* reprezintă un tip de analiză a comunicării de masă, în care aceasta din urmă este văzută ca un proces social repetitiv, înscris într-un model, şi susceptibil de a fi tratat prin metode sau ipoteze funcţionaliste. Cerinţa metodologică fundamentală este, în acest caz, ca obiectul analizei să fie un element standard, repetitiv şi înscris într-un model sau sistem.

Analizele de tip funcţionalist au urmărit şi urmăresc să pună în evidenţă:

Influenţele exercitate, simultan, de diferite *media* asupra societăţii;

existenţa instituţională a diferitelor canale de comunicare;

structura instituţională şi organizaţională a unui canal în comparaţie cu a mai multora;

funcţiile şi disfuncţiile mass-media.[120]

120 În lumina contribuţiei lui Merton (Sociologia cunoaşterii şi comunicaţia de masă) se conturează o tipologie sistematică a funcţiilor, distingându-se efecte manifeste, aşteptate, şi efecte latente,

La rândul său, teoria sistemului sau a sistemelor – deşi nu este specifică sociologiei – are o deosebită utilitate în cercetarea coerentă a comunicării de masă. Această perspectivă teoretică devine utilă practic (metodic) sub incidenţa conceperii sistemului ca o relaţie organică structurată sau modelată, existentă efectiv între mai multe elemente, sistemul ca atare formând un întreg sau o unitate ce are, se înţelege, un mediu înconjurător, în care se integrează, dar faţă de care se distinge ca o unitate specifică. Sistemul larg cuprinzător societate-natură cuprinde, spre exemplu, sisteme sau subsisteme distincte, dar şi intercontectate: sistemul economic, sistemul societal, cel politic, sistemul comunicaţional şi altele. Cum se ştie, teoria sistemelor abordează într-o manieră cibernetică relaţiile dintre diferitele sisteme, în termeni de influenţare reciprocă, de stocare şi control de informaţii; sistemele tind spre stări de echilibru, aflându-se într-un continuu proces de schimbare. În concepţia lui Parsons (*Structura acţiunii sociale*), abordarea sociologică a unui proces sau fenomen (sistem) implică *actori*, *scopuri* sau *ţeluri*, *situaţii* şi *condiţii* (interne şi externe sistemului), *mijloace*, *norme* şi *valori*.

În teoria sociologică parsonsiană, funcţionarea coerentă a unui sistem, în fapt a acţiunii sociale, este condiţionată (sau precondiţionată) de anumite calităţi sau capacităţi: *adaptarea*, *realizarea scopului*, *integrarea* şi *socializarea* (latentă).

Aplicat comunicării de masă, *modelul sistemic* urmăreşte construirea unui tablou integrator de date ontologice, care conturează structura sistemului dat, precum şi evidenţierea interdependenţelor, ca relaţii structurale cu funcţionalităţi specifice. Definit, într-o accepţie, ca un sistem al comunicării interumane ce

---

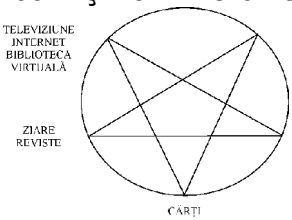
neaşteptate sau funcţii şi disfuncţii ale canalelor mass-media.

acţionează în cadrul structurii sociale cu ajutorul mijloacelor tehnice de comunicare, sistemul de comunicare de masă funcţionează ca o modalitate culturală specifică, într-un context socio-cultural concret, pe care-l influenţează şi de care este influenţat. Structura sistemului comunicării de masă cuprinde (fig. III.5.):

subsistemul comunicator, care v include:!
cultura produsă;!
cultura difuzabilă;
subsistemul informativ instituţiile specializate;
subsistemul comunicaţional, care înglobează:
canalele de difuzare a mesajelor;
ansamblul de informaţii difuzate:
subsistemul receptor, care /
Include: /
publicul de masă;
cultura trăită.

Fig. III. 5. *Structura sistemului comunicării de masă (variantă)*

Sistemul comunicării de masă funcţionează ca un *întreg organic*, deoarece părţile sale componente se află în interdependenţă, în relaţii de dependenţă funcţională, ceea ce presupune că schimbarea unei părţi atrage după sine schimbări şi la nivelul celorlalte părţi.



CINEMA
TEATRU
RADIO
TELEFON

Fig. III.6 *Principalele canale mass-media*

Unii autori, ilustrând structura (componenţa) mass-

media şi relaţia dintre principalele mijloace de comunicare în masă, le-au înscris, grafic, într-un cerc menit a sugera „dintr-o privire” diversitatea şi intercondiţionarea lor, imaginate ca făcând parte din sistemul socio-uman general (fig. III.6):

Planul expresiei, Sisteme de mesaje. *Planul percepţiei*, *cultura produsă* / / tipuri de conţinuturi *cultura trăită*

Moduri de expresie, limbaje specifice

Moduri de percepţie la nivelul unui R individual sau colectiv (determinare psihologică a receptării)

Fenomene de expresie, principii de structurare

Fenomene de percepţie (selectare, expunere, asimilare, retenţie, integrare)

E (comunicator)

R (comunicant)

t

Fenomene de producţie (elaborare, prelucrare, difuzare)

Fenomene de difuzare, fluxul informaţional al canalelor *mass-media*

Organisme de producţie.

Organisme de difuzare.

Fig. III.7. *Construcţia ierarhică a sistemului comunicării de masă*

Pentru a prezenta un model ştiinţific al sistemului mass-media ar fi necesar să se realizeze o imagine care, cum subliniază diverşi sociologi, ar trebui să oglindească stadiul actual al cercetării, adică principalele teorii,

descrierea lor sintetică, referiri bibliografice de autoritate intelectuală, să delimiteze conţinutul şi forma domeniului de cercetare, să răspundă unor direcţii de permanenţă în cercetare, să definească direcţiile şi domeniile de cercetare, problemele sale specifice, să ofere sugestii pentru noi probleme şi metode de cercetare. Cum un asemenea demers nu pare a fi realizabil într-un spaţiu grafic simplificat, rămâne şansa expunerii şi studierii sistematice a rolului şi funcţiilor sociale ale mass-media ca sistem.

În schimb, este sugestivă prezentarea grafică a ceea ce am putea numi structura şi ierarhia sistemului mass-media (Fig. III.7).

Desigur, modelul, de tip intuitiv, este sintetic şi integrator, introducând un anumit grad de simplificare, imprecizie şi generalitate. Dar acest fapt se datorează, în principal, complexităţii sistemului comunicării de masă, ca şi „lipsei logicii şi metodologiei specifice cercetării sistemice". Modelul reuşeşte, totuşi", să realizeze unele din funcţiile ce definesc un model ştiinţific". Potrivit lui H. Menzel", un model ştiinţific trebuie să cuprindă stadiul actual al cercetării, adică acordurile, descriptorii, indicatorii, prin referiri bibliografice, să furnizeze un oarecare conţinut şi o formă domeniului de cercetare, să răspundă unor direcţii de permanenţă în cercetare, să definească direcţiile şi domeniile de cercetare, problemele sale specifice, să ofere sugestii pentru noi probleme şi metode de cercetare. Cum asemenea demers nu pare a fi realizabil într-un spaţiu grafic simplificat, rămâne şansa expunerii şi studierii sistematice a rolului şi funcţiilor sociale ale mass-media ca sistem.

De bună seamă că modelul funcţionalist şi modelul sistemic – la care se pot adăuga şi altele – fac parte din *modelul sociologic* de analiză a comunicării de masă, care are în vedere caracterul de sistem social al acesteia şi

relaţia sa cu ambianţa socială. După cum sublinia Talcott Parsons, comunicarea de masă nu este decât un caz particular al procesului social.

Există modele sociologice de analiză a comunicării de masă care se inspiră din modelul pieţei. În acest caz, comunicarea de masă apare ca un sistem particular în care poate fi identificat un dublu circuit de schimburi: unul de colectare, celălalt de difuzare. Surprinderea mecanismelor de reglare a relaţiei dintre cerere şi ofertă, pentru atingerea situaţiei de echilibru, reprezintă obiective de bază ale unor asemenea cercetări.

De asemenea, sunt analize care urmează schema producţieconsum, implicând în mod egal economia (creaţie-producţieconsum) şi psihologia (proiecţie-identificare-transfer).

Mesajele difuzate, precum şi reacţiile la mesaje au fost studiate, din perspectivă sociologică, în termeni de structură socială şi de proces social, grupul jucând rol atât de cadru de referinţă, cât şi de model de interpretare a informaţiei.

În general, din perspectivă sociologică, mass-media, în speţă, procesul comunicării de masă poate şi trebuie să fie evaluat ca o componentă a proceselor sociale ample, a sistemului social-uman ca întreg, ce aspiră spre noi orizonturi de civilizaţie, utilizând şi perfecţionând comunicarea.

R E Z U M A T

Studiul sociologic al mass-media presupune încadrarea adecvată în anumite teorii şi paradigme sau modele şi metode specifice. Expresie a realizărilor ştiinţei, paradigma îndeplineşte un rol constructiv. Mai ales în domeniul sociologiei comunicării, s-au afirmat, îmbogăţindu-se de la o etapă la alta, de la un autor la altul, diverse paradigme sau modele de cercetare. Între acestea, un loc important revine modelului analitic Lasswell,

exprimat prin formula succintă „cineva spune ceva cuiva”, în acest context, şi potrivit enunţului, cercetarea sociologică având de examinat consecinţele (efectele) relaţiei dinamice comunicator-mesaj-public-efecte. O altă paradigmă – Westley-Mclean – înlesneşte analiza sistemului de simboluri conţinute de diverse mesaje şi descifrarea sistemului mediator, relevând caracterul pozitiv sau negativ al comunicării de masă. Paradigma Lazarsfeld-Katz, îmbogăţită de Robert Merton relevă însemnătatea fluxului de comunicare în doi paşi sau la două niveluri, proces în care se disting rolul activ al unor lideri de opinie şi, implicit, ideea dublei influenţe. Modernizarea şi reconstrucţia paradigmelor clasice au dezvoltat pe noi trepte sociologia modernă a mass-media, fapt concretizat în teoria lui Marshall McLuhan, în modelele structural-lingvistic, antropologic-structural, structural-funcţionalist sau sistemic. Contribuţiile pozitive ale acestora şi observarea limitelor lor se constituie în stimul al creşterii gradului de finalitate a sociologiei mass-media.

CONCEPTE-CHEIE

Paradigmă sociologică (în sociologie).
Paradigma Lasswell.
Paradigma Westley-Mclean.
Paradigma Lazarsfeld-Katz.
Fluxul de comunicare în doi paşi.
Mesajul şi mediul (în concepţia lui McLuhan).
Galaxia Gutenberg, Galaxia Marconi.
Modelul structural-lingvistic.
Opoziţia binară.
Modelul funcţionalist.
Perspectiva sistemică asupra mass-media.

ÎNTREBĂRI DE CONTROL (autoevaluarea cunoştinţelor)

Care este definiţia paradigmei?

Care este particularitatea paradigmei Lasswell?

Caracterizaţi paradigma Westley-Mclean

Ce aduce nou paradigma Latzarsfeld-Katz?

Ce reprezintă mesajul în concepţia lui McLuhan?

Cum caracterizaţi modelul structural-lingvistic?

Care este valoarea sociologică a modelului funcţionalist?

Definiţi perspectiva sistemică asupra mass-media.

B I B L I O G R A F I E

— Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Editura Şansa, Bucureşti, 1996, p. 237 – 258.

— John Fiske, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Editura Polirom, Iaşi, 2003, p. 43 – 60.

— M.L. De Fleur, S.B. Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iaşi, 1999, p. 193 – 201.

FUNCŢII SOCIALE ŞI EFECTE SOCIALE

Dacă ştiinţele comunicării studiază dintr-o perspectivă specializată procesele şi circuitele informaţiei de la emiţător la receptor (destinatar), supunând analizei sistemele şi metodele comunicării, sociologia mass-media cercetează aceste procese sub aspectele pluridimensionale ale efectelor lor social-umane. Altfel spus, pentru sociolog este esenţial şi determinant profesional a studia emiterea, difuzarea şi receptarea diversităţii de mesaje, sistemul mijloacelor de comunicare şi impactul lor asupra societăţii (influenţa asupra comportamentelor, valorilor şi credinţelor grupurilor sociale sau indivizilor). Pe scurt, este specific sociologiei mass-media a descoperi funcţiile sociale ale acestora *şi a evalua cât mai realist* efectele lor, *pentru a deduce semnificaţiile afective, cognitive şi comportamentale rezultate din relaţia complexă şi dinamică dintre societate şi mijloacele de informare în masă.*[121]

121 1. Funcţiile unui sistem sau sistemul unor funcţii

De fapt, relaţia dintre mass-media şi societate se poate pune în termeni de *consecinţe generale* (funcţii), de *ansamblu de influenţe* (efecte) sau de *misiuni atribuite acestor sisteme* (roluri). Cum se evidenţiază, în general, în sociologia mass-media, termenul de funcţie cumulează cele trei posibilităţi, noţiunea de funcţie având, pentru anumite şcoli sociologice, sensul de *scop*, *consecinţă*, *cerinţă* sau *aşteptare*, fiindu-i atribuite şi alte înţelesuri.

Iată de ce stabilirea şi cercetarea funcţiilor mass-media întâmpină dificultăţi în legătură cu definirea lor conceptuală, cu delimitarea „ariei" fiecăreia şi, uneori, chiar cu simpla lor denumire. Această situaţie provine şi din faptul că, pe de o parte, cercetarea sociologică – teoretică şi practică – a mass-media este relativ nouă în istoria ştiinţelor sociale, iar pe de altă parte, ascensiunea rapidă şi explozivă a mass-media, expansiunea tehnologică şi impactul socio-cultural-educaţional (informaţional) constituie un câmp în plină explorare.

Realitatea comuni caţională a lumii contemporane, reprezentările mediatice inoculate publicului (sau publicurilor) arată că „mass-media modelează semnificaţiile şi implicaţiile pe care le au asupra comportamentului" oamenilor, ceea ce conturează *paradigma semnificaţiei*.1

În concepţia autorilor acestei teorii, „paradigma semnificaţiei" include următoarele propoziţii interdependente:

Memoria umană face posibilă dezvoltarea *cunoaşterii*.

Cunoaşterea există sub forma *conceptelor*, care sunt

Reprezentând, în sine, un sistem relativ autonom sau un subsistem al sistemului social, mass-media exercită o serie de funcţii sociale relevante pentru raporturile profunde cu societatea în ansamblu sau cu grupuri sociale şi indivizi. La rândul său, diversitatea acestor funcţii şi influenţele lor coroborate asupra societăţii relevă existenţa unui sistem integrat şi integrator al funcţiilor şi efectelor mass-media.

structuri de semnificaţii etichetate sau denumite ca atare.

Semnificaţiile pentru concepte pot fi create de către o persoană, prin *contact senzorial* direct cu diferite aspecte ale realităţii, sau prin *interacţiune simbolică*, în cadrul unei comunităţi de limbă.

Limba este în principal un set de simboluri (verbale sau gestuale), care denumesc semnificaţii convenite în prealabil.

Convenţiile standardizează legăturile dintre simbol şi semnificaţie, făcând *comunicarea* posibilă între cei care aderă la reguli.

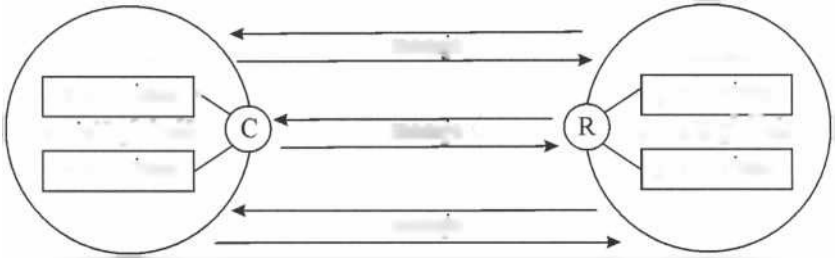
Simbolurile şi convenţiile lingvistice convenite şi folosite de un anumit grup modelează *percepţia*, *interpretarea* şi *conduita* faţă de lumea fizică şi socială a membrilor societăţii.2

Asemenea principii, luate în consideraţie în ansamblul lor, duc la înţelegerea modului în care mass-media, ca sistem propriu, specific, joacă un rol activ în cadrul sistemului social general – la scară naţională şi internaţională –, îndeplinind anumite funcţii, formulate teoretic (sistematizate) după cum urmează: a) funcţia de construire a semnificaţiilor; b) funcţia de influenţare educaţional-civică; c) funcţia de coagulare a preocupărilor colective (a „ordinii de zi”) privind, în special, problemele social-politice curente; d) funcţia de modelare a comunicării (a limbajului acesteia).

Literatura de specialitate relevă că diferitele încercări de formulare şi „inventariere” a funcţiilor mass-media, ca proces social tipic societăţilor moderne, au întâmpinat şi întâmpină, pe de o parte, dificultatea cercetărilor comparative între societăţi diferite ca structură şi nivel de dezvoltare, iar pe de altă parte, posibilitatea redusă de a discerne cât din efectele acestui proces se datorează funcţiilor specifice ale mass-media şi cât altor procese concomitente, cum sunt educaţia

instituţionalizată, cultura orală, sistemul politic etc.

Prin urmare, un asemenea demers împinge teoria spre o dezvoltare speculativă. Tentativa depăşirii acestor dificultăţi au făcut-o mai mulţi sociologi, printre care, în primul rând, Merton şi Lazarsfeld. Ei au propus un nivel mediu de analiză, şi anume, studierea structurilor concrete ale comunicaţiilor sau studierea metodelor comunicării de masă, stabilind contexte sociale determinate, funcţii tipice. Un alt cercetător stabileşte pentru reviste periodice, de pildă, funcţii precum cele de informare, de analiză a informaţiilor, de structurare mentală a unui „cadru general" sau alte funcţii, rezultate din profiluri publicistice adecvate: distractivă (*loisir*), enciclopedică, informaţii diversificate sau de „cultivare" a unor profesii.



structură mesaje structură grup primar – socială globală mesaje grup primar socială globală

Analiza sociologică a specificului comunicării de masă, a funcţiilor sale sociale pune în evidenţă faptul că destinatarul (publicul larg) este integrat unui câmp informaţional codificat. Relaţia publicului larg cu informaţiile privind evenimentele şi problemele sociale este mijlocită de un sistem care selectează, codifică şi transmite informaţii despre acestea, despre societate, în general, în funcţie de nevoile receptorului. Ca atare, individul ia contact cu problemele sociale prin mijlocirea unor conţinuturi informaţionale cu încărcătură ideologică manifestă sau latentă (conţinută în mesaje), comunicate în flux alternant şi într-o ierarhie ce reproduce aproximativ

ierarhia nevoilor (fig. IV.1). Ca urmare a acestei structuri de comunicare, se constituie moduri funcţionale dinamice prin care se înfăptuieşte procesul de comunicare.

grup primar grup primar mesaje

Fig. IV.1. *Procesul comunicării ca o componentă a proceselor şi structurilor sociale* (*variantă*)

Schema este sugestivă sub raportul câtorva concluzii teoretice semnificative:

Interpretează comunicarea ca un mecanism utilizat de forţele sociale în direcţia reproducerii şi/sau transformării structurii sociale;

consideră mediul comunicării ca factor de influenţă şi relevă funcţia socială a mass-media;

permite reflecţii cu privire la dimensiunea axiologică a mesajelor;

relevă modul socialmente determinat şi global de structurare a mesajelor;

deduce, ca model, o abordare critică a teoriilor comunicării.

Exprimând exigenţa unei analize integraliste asupra comunicaţiilor de masă, pentru a compensa astfel cadrul fragmentarist al modelului său (*cine*, *ce spune*, *prin ce canal*, *cui*, *cu ce efect*), Harold Lasswell concepea trei funcţii tipice pentru comunicaţiile de masă:

de „coordonare a diferitelor părţi ale societăţii în răspunsul dat mediului”;

de „supraveghere a mediului”;

de transmitere socio-culturală (a „moştenirii sociale”).[122]

Se desprinde de aici relaţia dintre nevoi, valori şi comunicaţiile de masă, pe de o parte, şi dintre acestea şi ideologie, pe de altă parte. Totodată, o serie de valori

122 H.D. Lasswell, Structure et fonction de la communication dans la société, în vol. The Communication Of Ideas, Harper and Brothers, New York, 1948, p. 32.

tipice societăţilor umane, precum putere, bogăţie, consideraţie, bunăstare, inteligenţă, sunt inegal repartizate în cadrul structurii sociale. Concentrarea acestor valori în mâinile unora este apoi transmisă din generaţie în generaţie, „antrenând formarea unei societăţi de castă, în opoziţie cu una mobilă”[123].

Mecanismul care asigură această transmitere este *ideologia*, definită de Harold Lasswell ca *fiind acele comunicaţii care servesc drept suport instituţional al distribuirii valorilor în plan social*. La rândul ei, *ideologia este transmisă generaţiilor noi prin „*agenţii*” specializate, precum şcoala şi familia*. Procesul este, desigur, mult mai complex.

Alte moduri de analiză a funcţiilor comunicaţiilor de masă sunt cele care pornesc de la studiul organizaţiilor, al instituţiilor comunicării de masă, context în care, în general, este utilizată paradigma lui Malinowski cu privire la analiza instituţională a culturii (rolurile instituţiilor şi alte componente structurale – personal, norme, statut, activităţi etc.).

Un model cuprinzător de analiză a funcţiilor comunicaţiilor de masă este propus de Ch. R. Wright, model ce comportă, în principal, trei niveluri analitice:

*stabilirea „*activităţilor de comunicaţie de bază”, realizate prin intermediul mijloacelor de comunicaţie în masă;

stabilirea registrului funcţional (funcţii, disfuncţii, funcţii latente şi manifeste etc.), ataşat fiecăreia dintre activităţile comunicaţiei de bază;

stabilirea nivelului efectelor acestor activităţi (societate, grupuri, indivizi, sisteme culturale).

Preluând tipologia lui Lasswell asupra funcţiilor, Wright consideră că, în cadrul oricărei societăţi, există în mod necesar patru activităţi de comunicaţie de bază în

123 Idem, p. 35.

absenţa cărora echilibrul social ar fi tulburat. Deci, sensul constă în faptul că ele sunt inerente oricărei stări socio-culturale, la orice nivel al acesteia şi privesc următoarele aspecte:

supravegherea mediului, care se referă la activităţile de adunare şi distribuire a informaţiilor asupra mediului;

punerea în relaţie a segmentelor sociale (părţile unei societăţi) în răspunsul lor dat mediului şi care se referă la acele activităţi de interpretare a informaţiilor şi de prescriere a conduitelor, de adaptare la evenimentele relatate; 5

transmiterea moştenirii sociale între generaţii, cuprinzând activităţi care se referă la comunicarea „stocului de norme sociale, informaţii şi valori" ale unui grup de la o generaţie la alta;

distracţia, care se raportează la acele activităţi de comunicare destinate amuzamentului, divertismentului, în general.

Toate aceste activităţi există şi independent de apariţia mijloacelor de comunicare în masă, realizate, evident, prin intermediul altor instanţe socioculturale şi altor mijloace. Ca atare, o problemă nouă este aceea legată de *transferul de funcţii de la instituţii tradiţionale la instituţiile mass-media* şi, deci, de apariţia unor conflicte şi decalaje între acestea.

Asupra funcţiilor mass-media s-au oprit mai mulţi analişti, fiecare propunând seturi de concepte şi definiţii, bazate pe criterii similare sau diferite, încât un tablou comparativ al acestora pune în evidenţă diversitatea, dar şi dificultăţile cercetării unui asemenea subiect. În acest sens, este semnificativ a enumera câteva din contribuţiile frecvent comentate în literatura sociologică, menţionând numele autorilor şi opţiunile fiecăruia în legătură cu nominalizarea şi ierarhizarea funcţiilor mass-media (fig. IV. 2).

Autor	Funcţii mass-media. formulate de autor – anul
Charles Wright	1) supraveghere; 2) corelare; 3) transmitere culturală; 4) divertisment (1960)
B. Cathelat.	1) antenă; 2) implicare; 3) focalizare; 4) prismă; 5) economie
A. Cadet	(1976)
Leo Thayer	1) socializare; 2) identitate; 3) mitologizare; 4) compensare; 5) informare; 6) divertisment; 7) educaţie (1982)
Francis Balle	1) inserţie socială; 2) recreere; 3) purificare sufletească (1988)
Denis Mc. Quail	Pentru societate: 1) informare; 2) corelare (socializare); 3) asigurare a continuităţii; 4) divertisment; 5) mobilizare Pentru indivizi: 1) informare; 2) stabilire a identităţii; 3) integrare în societate; 4) divertisment (1987)
Roland Cayrol	1) informare; 2) exprimare a opiniilor; 3) economică şi de organizare socială; 4) divertisment; 5) psihoterapeutică; 6) instrument de identificare şi apartenenţă socială; 7) ideologică (1991)
UNESCO	1) informare; 2) persuasiune, motivaţie, interpretare; educaţie, transmitere a moştenirii sociale şi culturale; socializare; 5) loisir şi

	divertisment;

Fig. IV.2. *Tabel comparativ al funcţiilor mass-media din perspectiva diverselor abordări*

După cum se vede, unele funcţii sunt recunoscute de aproape toţi analiştii (informativă, de socializare, de divertisment), iar altele sunt relevate în cazul aprofundării analizei (funcţia ideologică).

2. Analiza sociologică a relaţiilor funcţionale

Cercetările privind funcţiile mass-media procedează fie la stabilirea unei liste de funcţii, îndeplinite de mesajele comunicaţiilor, fie la elaborarea unor teorii speciale sau la formularea unor ipoteze funcţionaliste.

Formularea ipotezelor funcţionaliste se referă, în general, la condiţiile de echilibru şi eficacitate ale unui sistem dat. Unii autori sintetizează aceste ipoteze în propoziţii generale cu privire la relaţia dintre un sistem dat şi un element al analizei funcţionale, sistemul fiind raportat la o stare internă şi una externă, în condiţii reale existând o serie de stări care definesc o situaţie normală, în raport cu echilibrul unui sistem, şi o clasă de elemente echivalente funcţional cu altele, relaţiile dintre ele fiind de autoreglare.

În general, natura stării de funcţionare a mass-media, ca sistem relativ autonom este, îndeobşte, marcată de jocul valorizării şi, ca atare, funcţiile reale, efective se concretizează prin receptarea mesajelor de către indivizi sau grupuri, cât şi prin reglarea continuă a sistemului. De aceea, cercetarea aspiraţiilor nemijlocit legate de sistemul de reprezentări sociale trebuie neapărat efectuată în contextul analizei funcţiilor.

În raport cu tipurile comunicaţiei de bază menţionate anterior, Wright elaborează un *inventar al funcţiilor utilizate în studiul comunicaţiilor de masă* (fig. IV.3.):

Funcţii/	Societate	Individ	Subgrupuri	Cultură

Disfuncţii			particulare	
O	1	2	3	4
I. Activitatea de supraveghere (*informare*)				
Funcţii (manifeste şi latente)	*Avertizare* (pericole naturale, atac, război)	*Avertizare* (instrumental)	*Instrumentală* (informaţie utilă puterii)	Favorizează contactele culturale Favorizează dezvoltarea culturală
	Instrumentală (informaţii economice şi instituţionale)	*Mărirea prestigiului* (lider de opinie)	*Detectare* Cunoaştere de comportamente deviante şi subversive	
	Etichetare	*Conferă statut*	*Dirijarea opiniei publice* (orientare, control) *Puteri de legitimare* Conferă statut	
Disfuncţii (manifes	*Amenin̦area stabilităţii*	*Anxietate* (înto	*Amenin̦area puterii*	*Favorizează invazia*

te şi latente)	(informaţii asupra societăţilor „Mai bune”)	arcerea spre viaţa privată)	(informaţii asupra realităţii, propagandă duşmănoasă, expuneri)	*culturală*
	Crearea deie panică	*Apatie*		

O	1	2	3 4	
II. *Activitatea de punere în relaţie*				
Funcţii (manifeste şi latente)	*Permite mobilizarea* (diminuarea ameninţărilor contra stabilităţii sociale; evită panica)	*Furnizează mijloace eficace* (asimilarea informaţiei) *Evită* (anxietatea, apatia, retragerea în viaţa privată)	*Ajutor în apărarea puterii*	*Evitarea invaziei culturale* *Menţinerea consensului cultural*
Disfuncţii (manifeste şi latente)	*Mărirea conformismului social*	*Diminuarea spiritului critic* (mărir	*Mărirea responsabilităţilor*	*Împiedică dezvoltarea culturală*

	(reduc schimbarea socială prin evitarea criticii sociale)	ea pasivităţii)		
III. Activităţi de transmitere culturală				
Funcţii (manifeste şi latente)	*Măreşte coeziunea socială* (lărgirea bazei de norme a experienţelor comune)	*Favorizează integrarea (*expunerea la normele comune)	*Extinderea puterii* (alt agent de socializare)	*Standardizează*
	Reduce anomia	*Reduce idiosincrazia*		*Menţinerea consensului cultural*

O	*1*	*2*	*3*	*4*
	Continuarea procesului de socializare (vizează pe adulţi, după ce au părăsit instituţii ca şcoala)	*Reduce anomia*		
Dis	*Amplifi*	*Depers*		*Re*

funcţii (manifeste şi latente)	*că societatea de masă*	*onalizează actele de socializare*		*duce varietatea subculturilor*
IV. Activitatea de distracţie				
Funcţii (manifeste şi latente)	*Destindere pentru mase*	*Destindere*	*Extinderea puterii* (control asupra altei zone a vieţii)	
Disfuncţii (manifeste şi latente)	*Distracţia publicului* (obstacol la acţiunea socială)	*Măresc pasivitatea*		*Diminuează valorile estetice* „Cultură populară”.
		Aplatizarea exigenţelor şi a gustului		
		Permit evadarea		

Fig. IV.3. *Inventar funcţionalist parţial pentru studiul comunicaţiilor de masă* (după Ch. R. Wright)

Valoarea acestui inventar derivă din faptul că este elaborat în conformitate cu exigenţele analizei critice a funcţionării unui sistem, adică atât sub aspectul funcţiilor, cât şi sub cel al disfuncţiilor, al funcţiilor potenţiale (latente) şi manifeste şi al nivelului de repetare a efectelor:

individ, subgrupuri, cultură, societate.

După o opinie larg împărtăşită, modelul cel mai adecvat de analiză a funcţiilor mass-media este cel propus de Ch. R. Wright, care, după cum rezultă şi din „inventarul funcţionalist", nuanţează modelul lui Lasswell, completându-l cu distincţiile operate de R.K. Merton. El comportă trei niveluri analitice:

stabilirea „activităţilor de comunicaţie de bază", realizate prin intermediul mass-media;

stabilirea registrului funcţional (funcţii, disfuncţii, funcţii manifeste, funcţii latente etc.), ataşat fiecăreia dintre activităţile comunicaţiei de bază;

stabilirea nivelului efectelor acestor activităţi (societate, sisteme culturale, grupuri, indivizi).[124]

În cadrul oricărei societăţi moderne, există, în mod necesar, sisteme sau activităţi de comunicaţie de bază în absenţa cărora echilibrul social ar putea fi perturbat.

Aceste activităţi îndeplinesc sau „asigură":

„Supravegherea mediului", care se referă la activităţile de culegere şi distribuire a informaţiilor asupra mediului;

punerea în relaţie a segmentelor sociale în răspunsul lor dat mediului, cu referire la acele activităţi de interpretare a informaţiilor şi de prescriere a conduitelor, de adaptare la evenimentele relatate;

transmiterea moştenirii socio-culturale între generaţii, ce cuprinde activităţi care se referă la comunicarea „stocului de norme sociale, informaţii şi valori" ale unui grup către o altă generaţie;

distracţia, adică acele activităţi de comunicare

---

124 Ch. R. Wright, Functional Analysis and Mass Communication, în L.A. Dexter, D.M. White (ed.), People, Society and Mass Communication,

MacMillan Publ., New York, 1964.

destinate divertismentului, amuzamentului etc.

În general, cercetările efectuate asupra funcţiilor mass-media procedează fie la stabilirea unei liste de funcţii îndeplinite de mesajele comunicate, fie la elaborarea unor teorii speciale.

Pentru o corectă şi realistă evaluare a funcţiilor mass-media, este necesar a se stabili anumite „ipoteze de lucru" şi a se respecta anumite criterii:

sistemul de comunicare este un mecanism al proceselor de reproducere socială şi, deci, comportă o analiză funcţională (nu funcţionalistă, prin reducţie la postulate ale fenomenului);

dacă este utilizat într-o strategie de transformare, sistemul de comunicare devine un mecanism activ de transformare socială (difuzarea nu urmăreşte a disimula o practică instituţional-politică, ci a transforma un sistem de relaţii);

sistemul de comunicare îndeplineşte funcţii critic-transformatoare, în raport cu medii socializatoare rămase în urmă, deci, modifică structura de nevoi culturale (informare, cunoaştere, evaluare);

sistemul de comunicare poate fi utilizat ca o pârghie de prognoză a strategiilor de construcţie socială şi nu de adaptare socială, cu condiţia ca accentul dominant să fie orientat către latura demiurgică;

sistemul de comunicare evaluează costurile nu în raport cu funcţiile, ci în raport cu consecinţele.

În lumina acestor criterii, relaţiile funcţionale se modifică radical; masele nu se mai raportează la mass-media doar ca „publicuri cu exigenţe funcţionale" impuse din „exterior", ci ca agenţi cu exigenţe proprii, specifice diverselor categorii sociale.

Există şi moduri de analiză a funcţiilor mass-media care pornesc de la studiul organizaţiilor, al instituţiilor comunicării de masă, context în care este utilizată, în

general, paradigma lui Bronisław Malinowski cu privire la analiza instituţională a culturii. Sunt analizate astfel, pe rând, rolurile componentelor structurale (norme, statut, activităţi, personal etc.) ale instituţiei în realizarea procesului de comunicare.

3. Efectele sociale ale mass-media.

Impactul televiziunii

Istoria cercetărilor cu privire la mass-media, în general, şi la influenţele pe care diferitele media le exercită la nivelul câmpului social, în particular, a evidenţiat existenţa „efectelor puternice" şi a „efectelor slabe", manifestate în perioade diferite şi „declanşate" de probleme deosebite. În secolul trecut, perioada interbelică a fost dominată de influenţa efectelor puternice, ca urmare a şocului determinat de apariţia unor mijloace de comunicare şi de impactul social al acestora; a contribuit, însă, şi contextul social-economic, apariţia unor fenomene de masă („societate de masă", „industrie de masă", „cultură de masă", „comunicaţii de masă" etc.). În a doua jumătate a secolului al XX-lea, s-au impus cu mai multă forţă „efectele slabe", cercetările arătând că influenţa mass-media în societate, la nivelul grupurilor, colectivităţilor, indivizilor, era mult mai redusă decât se considerase iniţial. Anii '70, care au însemnat dezvoltarea deosebit de accelerată şi puternică a sistemelor private de televiziune, diversificarea lor (prin satelit, prin cablu etc.), apariţia şi extinderea industriei video, au adus, din nou, în prim plan, paradigma „efectelor puternice".

Cum subliniază unii analişti sociali, „aceste opţiuni au variat în mod ciclic, de la ideea efectelor puternice la aceea a efectelor slabe, şi invers. Caracteristicile acestor efecte s-au schimbat în mod substanţial: cercetătorii au trecut de la efecte globale la efecte speciale, de la cele directe, pe termen scurt, la efecte difuze, indirecte, pe termen lung. În acelaşi timp, imaginea receptorului s-a

modificat: de la un public pasiv, supus influenţei mesajelor, s-a ajuns la un public activ, care filtrează, selecţionează conţinuturile”.7

În literatura consacrată domeniului se apreciază că mass-media pot influenţa receptorii individuali şi colectivi, prin apariţia şi manifestarea unor procese specifice relaţiilor complexe mass-media – societate, procese exprimate atitudinal de public prin: *acord*, *identificare* şi *internalizare a* valorilor, conţinuturilor, sensurilor transmise prin intermediul mesajelor.

Cercetarea sistematică, pluridisciplinară, iar, în acest cadru, şi sociologică, a mass-media, a influenţelor sale multiple, a generat, cum era şi firesc, diverse teorii, mai mult sau mai puţin cuprinzătoare, însă, înlănţuite logic şi completându-se pe măsura acumulării de noi concluzii „Fiecare perspectivă teoretică nouă a defrişat un nou teren, orientând atenţia cercetătorilor către categorii noi de variabile dependente şi independente. Acest proces de descoperire nu este însă terminat. Este normal să presupunem că rămân *influenţe ale mass-media* şi *asupra mass-media* (s.n., A.B.), care urmează a fi identificate în viitor. Din acest motiv, dezvoltarea teoretică trebuie să continue sondarea, dincolo de limitele înţelegerii noastre prezente, a proceselor şi efectelor comunicării de masă” 8

Potrivit rezultatelor cercetărilor sociologice, efectele mesajelor mass-media asupra receptorilor îmbracă forme de o mare varietate. Se poate vorbi de efecte exercitate la nivelul instituţiilor sau colectivităţilor sau de efecte resimţite la scară individuală, de efecte cu acţiune lentă sau rapidă, de efecte obişnuite, fireşti, normale şi de efecte obţinute prin acţiune dirijată, orientată etc.

În cele ce urmează vom prezenta, cronologic şi sintetic, cele mai importante modele care ilustrează *paradigma „*efectelor puternice”, aşa cum rezultă ele din parcurgerea unor lucrări reprezentative.

Modelul „glonţului magic”. Făcând o analiză a propagandei naziste, în anul 1939, psihologul Serghei Ciakotin acreditează ideea că un astfel de tip de propagandă este expresia unui „viol psihic” al mulţimilor. El porneşte de la teoria reflexelor condiţionate, considerând, ca fundamente ale complexului psihic antrenat în acţiunea de influenţare psihologică, instincte şi afecte. Studiul lui S. Ciakotin, care avea ca temă asaltul propagandei politice asupra mulţimilor, a evidenţiat faptul că „dresajul” prin propagandă se sprijină pe administrarea unui factor condiţional şoc (de pildă, simbolul politic, în cazul naziştilor-zvastica), pe fundalul unor instincte şi afecte deja existente, astfel încât „constituirea” mulţimilor, precum şi „dizolvarea” indivizilor în masă asigură reuşita „violului psihic”. Prin utilizarea concomitentă sau alternativă a ameninţărilor şi seducţiei, prin vehicularea unor simboluri capabile să reîmprospăteze reflexul adeziunii inconştiente a „sclavilor psihici” sugestionaţi, s-a putut crea condiţia fundamentală a genezei unor mişcări de masă pe baze iraţionale. În acest fel s-a conturat concluzia că mass-media sunt un instrument aproape infailibil pentru propagandă, factorul raţional, atitudinea critică, dialogul social, influenţele reciproce dintre membrii grupurilor, tradiţiile, cultura specifice fiind, practic, eludate, eliminate. Deşi remediul pentru această propagandă apare, la Ciakotin, de-a dreptul utopic, de felul „psihagogiei” la vechii greci, din opera sa se desprinde şi o idee valoroasă, potrivit căreia propaganda, deşi pune în evidenţă anumite constante tehnice şi practici universale, este bună sau rea, morală sau imorală, în funcţie de ideile vehiculate, de conţinutul şi valoarea lor, de destinaţia acestora.

Imaginea comunicării de masă de tip stimul-reacţie conduce la părerea că receptorii primesc direct mesajele, nemediate, nefiltrate de niciun factor. Această teorie mai

este cunoscută şi sub numele de „fluxul într-un singur pas” (*one step flow*) sau „acul hipodermic”.

La rândul lor, alţi autori abordează mesajele mass-media „ca gloanţe magice”, în sensul că mijloacele de comunicare de masă pot modela opinia publică şi orienta masele către orice punct de vedere dorit de către comunicat. Altfel spus, „punct ochit, punct lovit”. În această accepţie, mass-media apar ca veritabile instrumente „vrăjite”, „magice” în modelarea receptorilor, a opiniei publice. Acţionând ca un declanşator infailibil de comportament social programat, mass-media pot determina orientarea, în direcţia dorită, a atitudinii şi comportamentului publicului.

Însă, la o analiză critică, lucidă, realistă, un asemenea model se înfăţişează ca având un evident caracter mecanicist, lipsit de subtilitate, rezultat din iluzia acţiunii directe a mass-media asupra unor receptori pasivi, automatizaţi şi atomizaţi, ce ar suporta efecte imediate şi nemijlocite, încât „teoria glonţului magic poate părea naivă şi simplă”. Cu timpul, o asemenea teorie a fost înlocuită de altele, care „pun un accent mai mare pe factori sociali şi culturali care le limitează funcţionarea şi influenţa”.9

Modelul „hegemoniei” mass-media. Avându-şi sorgintea în lucrări ale unor reprezentanţi de seamă ai „teoriei critice a societăţii”, promovată de Şcoala de la Frankfurt (Max Horkheimer, Theodor Adorno) şi dezvoltată, ulterior, de intelectuali din jurul Centrului pentru studierea culturii contemporane (fondat, în 1964, de Richard Hoggart) din cadrul Universităţii din Birmingham, teza atotputerniciei mass-media este împărtăşită de mulţi adepţi. La baza acestei teze se află ideea potrivit căreia clasele dominante îşi exercită puterea, în momentele de stabilitate economică şi socială, nu atât prin măsuri represive, cât prin mijloace persuasive

de tip cultural-simbolic. Utilizând mass-media şi sistemul educaţional, forţele dominante economic şi politic îşi impun propria ideologie, conferindu-i caracter universal, promovând valorile ce le sunt specifice şi încercând să le legitimeze şi să le reproducă sau generalizeze. În acest fel, mass-media devin instrumentul unor tendinţe hegemonice, acelea ale deţinătorilor puterii, servind, astfel, la impunerea unei ideologii şi la promovarea unor interese economice, sociale şi de altă natură. Mai nuanţat şi speculativ, utilizând o metodologie de studiu mai complexă şi diversificată (achiziţii din semiotică, structuralism, sociologie, antropologie etc.), modelul „hegemonic" se subsumează paradigmei „efectelor puternice", prin afirmarea ideii influenţei semnificative a mesajelor transmise prin mass-media asupra publicului receptor.

Teoriile „hegemoniei" sau atotputerniciei mass-media, fie că sunt teorii *apologetice* sau *critice*, caută explicaţii pentru fenomenul atât de complex al influenţei comunicării de masă asupra publicului. Unii explică acest fenomen prin efectul nociv al „pieţei libere" asupra valorilor morale şi culturale, în sensul opiniei amar-ironice a lui Herbert Marcuse despre practica de „a vinde zilnic publicului" propagandă, programe politice, credinţe şi convingeri, valori şi nonvalori. „Atunci când mijloacele de informare în masă amestecă în mod armonios, şi adesea insesizabil, arta, politica, religia şi filosofia cu reclame comerciale, ele aduc aceste domenii ale culturii la acelaşi numitor, adică la forma de marfă. Pe clapele sufletului se cântă melodia artei de a vinde. Valoarea de schimb contează, nu valoarea de adevăr... Tot repetate de liderii politici şi de alţi politicieni în campanii electorale, pe ecrane, la radio şi pe scene, nobilele cuvinte de libertate şi împlinire se prefac în sunete lipsite de sens, care dobândesc o semnificaţie numai în contextul propagandei".

Modelul „dependenţei”. Versiune a paradigmei „efectelor puternice” ale mass-media, acest model, pus în circulaţie de către Sandra Ball-Rokeach şi Melvin de Fleur, are în vedere faptul că oamenii depind de mass-media în moduri diferite, deoarece ei fac parte integrantă din variate subsisteme sociale, care nu pot funcţiona în afara informaţiilor furnizate de aceste canale de comunicare. Indivizii sunt, aşadar, dependenţi de datele oferite de mass-media pentru „bunul mers al vieţii lor”, însă, în perioade de dezordine, criză, schimbare socială rapidă, „dependenţa” lor se amplifică şi mai mult. În condiţii de derută, nesiguranţă, teamă, audienţa mass-media sporeşte considerabil.

Cei doi sociologi americani consideră că obiectivul major al dependenţei de sistemul mass-media este să explice de ce comunicarea de masă are câteodată *efecte directe şi puternice*, iar, alteori, *efecte indirecte şi destul de slabe*. Dependenţa faţă de mass-media oglindeşte un proces social-cultural complex, existând mai multe tipuri de dependenţă, în funcţie de mai mulţi factori sociali şi individuali: stabilitate sau instabilitate social-economică (dar şi politică), gradul de cultură-educaţie al publicului, capacitatea indivizilor de înţelegere şi de orientare în grupul sau în mediul social (interacţiunea indivizilor).

Autorii teoriei dependenţei susţin că aceasta are în vedere atât ansamblul societal, cât şi un proces psihologic *cognitiv*, care măreşte probabilitatea ca, în fapt, cineva să fie afectat de un anumit conţinut al mass-media, ţinând seama că există cel puţin două categorii de „consumatori” mass-media: cei care selectează activ anumite surse de informare (selectorii activi) şi cei care se află ocazional, întâmplător în contact cu o sursă sau un program de informare (observatorii întâmplători).11 Schema propusă de autori este deosebit de sugestivă (fig. IV.1):

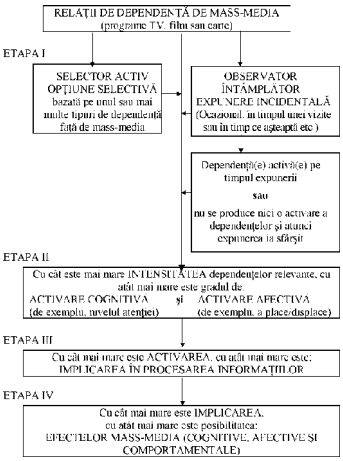

RELAŢII DE DEPENDENŢĂ DE MASS-MEDIA
(programe TV, film sau carte)
ETAPA I
SELECTOR ACTIV
OPŢIUNE SELECTIVĂ
bazată pe unul sau mai
multe tipuri de dependenţă
faţă de mass-media
OBSERVATOR
ÎNTÂMPLĂTOR
EXPUNERE INCIDENTALĂ
(Ocazional, în timpul unei vizite
sau în timp ce aşteaptă etc.)
Dependenţă(e) activă(e) pe
timpul expunerii
sau
nu se produce nici o activare a
dependenţelor şi atunci
expunerea ia sfârşit
ETAPA II
Cu cât este mai mare INTENSITATEA dependenţelor relevante, cu
atât mai mare este gradul de
ACTIVARE COGNITIVĂ şi ACTIVARE AFECTIVĂ
(de exemplu, nivelul atenţiei) (de exemplu, a place/displace)
ETAPA III
Cu cât mai mare este ACTIVAREA, cu atât mai mare este:
IMPLICAREA ÎN PROCESAREA INFORMAŢIILOR
ETAPA IV
Cu cât mai mare este IMPLICAREA,
cu atât mai mare este posibilitatea:
EFECTELOR MASS-MEDIA (COGNITIVE, AFECTIVE ŞI
COMPORTAMENTALE)

Fig. IV. 1. *Dinamica efectelor mass-media asupra indivizilor*

Relaţiile de dependenţă faţă de mass-media sau *efectele* mass-media se află într-o continuă dinamică, în funcţie de „mişcarea mediului social” (grad variabil de stabilitate structurală), mesajele mass-media (teme centrale şi informaţii variabile) şi gradul de audienţă (de asemenea, variabil); toţi aceşti factori se regăsesc în efecte *cognitive*, *afective* şi *comportamentale*.

Modelul „spiralei tăcerii”. Cercetătoarea germană

Elizabeth Noëlle-Neuman, de la Institutul de Demoscopie, a elaborat teoria psihosociologică numită „spirala tăcerii” (*Schweigespirale*) *12* Această teorie susţine că mass-media, în general, au o forţă deosebită în influenţarea opiniilor indivizilor, controlându-le, de fapt, comportamentul, dată fiind dependenţa opiniei personale faţă de opiniile celor din mediul social ambiant (grupul de apartenenţă etc.).

Aserţiunile de la care porneşte autoarea în construirea teoriei sale sunt următoarele:

În general, indivizii nu vor să fie izolaţi, ci doresc să se integreze în grupurile care le sunt în preajmă;

sunt situaţii când unii indivizi aderă la norme şi valori

pe care nu le împărtăşeşte şi societatea; în aceste cazuri, indivizii cu comportament deviant sunt periferializaţi, marginalizaţi de către societate;

pentru a nu fi izolaţi, indivizii recurg continuu la o evaluare a situaţiei opiniilor comune;

Încercând permanent să se conformeze tendinţei generale manifestate în grup sau societate, indivizii sunt obligaţi la continue aprecieri, evaluări, fiindu-le afectate, astfel, reacţiile în spaţiul public;

opinia publică majoritară se constituie şi se menţine printr-un joc continuu al proceselor de adecvare şi renunţare la elementele distonante.

Autoarea modelului ajunge la concluzia că „a exprima o opinie opusă, a săvârşi o acţiune publică în nume personal înseamnă a-ţi asuma *riscul de a fi izolat*. Cu alte cuvinte, se poate descrie opinia publică drept acea *opinie dominantă* care comandă şi o atitudine şi un comportament de supunere, ameninţând cu izolarea pe individul recalcitrant", care preferă, astfel, tăcerea.

În general, oamenii consideră că mass-media exprimă ideile dominante, valorile majorităţii într-o societate. Ca atare, ei îşi raportează propriile atitudini şi idei la acest reper central. Comentatori avizaţi ai modelului constată că „printr-un fel de *spirală a tăcerii*, indivizii, *a priori* predispuşi să exprime idei minoritare sau nepopulare, sunt înclinaţi să n-o facă, de teama de a nu se trezi izolaţi din punct de vedere social… În acest proces, responsabilitatea mijloacelor de informare este direct angajată, cu atât mai mult cu cât un relativ acord se stabileşte între jurnalişti asupra evenimentelor prioritare". 13 Sprijinite pe date empirice, adunate prin intermediul sondajelor de opinie, unele cercetări în acest domeniu ajung chiar să conchidă că persoanele cu vederi de stânga sunt mai înclinate să le exprime decât persoanele dezvoltând idei conservatoare. De aici, o anumită propensiune a mijloacelor de informare

în favoarea poziţiilor progresiste.

Paradigma „efectelor slabe” sau *„limitate”* este, la rândul său, ilustrată de mai multe modele. Toate au, însă, drept fundament afirmarea ideii că influenţa mass-media asupra receptorilor nu se exercită total şi atotstăpânitor, ci este „limitată” de o serie de factori conjuncturali, uneori de o mare importanţă. În acest sens, formula lui B. Berelson: „anumite tipuri de comunicare, cu privire la anumite probleme, aduse în atenţia unor anumite categorii de public, în anumite condiţii, pot produce anumite efecte” – sintetizează cât se poate de clar elementele acestei paradigme.

Dintre modelele subsumate acestei paradigme se impun atenţiei, în principal, următoarele:

Modelul „celor doi paşi în comunicare” sau al „fluxului în doi paşi”, prezentat, în linii mari, anterior, evidenţiază rolul surselor intermediare în procesul de comunicare, în particular, rolul liderilor de opinie. De această dată, mass-media nu mai influenţează direct receptorii, ci indirect, mediat, prin intermediul liderilor de opinie, persoane mai bine informate, care devin „autorităţi” în grupurile lor, capabile să selecteze şi să interpreteze informaţiile pe care le deţin, să asigure echilibrul grupului, având un „rol reglator”.

Prin urmare, efectele acţiunii mass-media, exercitate asupra receptorilor, nu se resimt nici total, nici uniform, nici imediat. Ele contribuie mai degrabă la *consolidarea*, *întărirea* unor opinii şi comportamente preexistente, decât la *schimbarea* lor. Cercetările efectuate de diverşi sociologi confirmă aceste aprecieri.

Modelul „cultivării”. Subsumat paradigmei „efectelor limitate”, modelul sau efectul „cultivării” a fost promovat de sociologul american George Gerbner, pentru care „cultivarea” semnifică efectul rezultat dintr-o expunere intensă, cvasipermanentă la mass-media. În asemenea

circumstanţe, indivizii „ajung să depindă de acestea atât în cunoaşterea mediului în care trăiesc, cât şi în asimilarea unui mod de a gândi lumea înconjurătoare”. Efectele „cultivării”, însă, se manifestă diferit la nivelul diverselor grupuri, în funcţie de o serie de factori ce diferenţiază indivizii şi grupurile.

Teoria cultivării a fost – cum constată analiştii – rezultatul îngrijorării naţionale din SUA, în perioada anilor 1960 – 1980, faţă de practica mediatică a violenţei (mai ales televizate şi devenite o obsesie). Gerbner şi colaboratorii săi au creat atât un cadru teoretic, cât şi o strategie empirică pentru cercetarea impactului violenţei televizate asupra convingerilor oamenilor. Realitatea mediatizată influenţează convingerile şi, ca atare, comportamentul – conchide Gerbner, acreditând ideea că „violenţa simbolică” (televizată) „cultivă” convingerile oamenilor.[125]

În opinia lui Pierre Bourdieu, „violenţa simbolică este o violenţă ce se exercită cu complicitatea toată a celor ce o îndură, ca şi, de multe ori, a celor ce o exercită, în măsura în care nici unii, nici alţii nu sunt conştienţi de faptul că o îndură sau exercită”. Considerăm că lucrurile nu stau întocmai aşa, mai ales în ce priveşte pe cei ce exercită violenţa prin programe de televiziune, care nu pot să nu ştie ce „programează” sau ce urmăresc prin intermediul milioanelor de „mici ecrane”. Suntem, însă, pe deplin de acord cu constatarea că „sociologia are funcţia de a dezvălui anumite lucruri ascunse; aşa stând lucrurile, ea poate să contribuie la diminuarea violenţei simbolice ce se exercită în raporturile sociale şi îndeosebi în raporturile de

125 George Gerbner, Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions (1971); George Gerbner, Larry Gross, Living with Television: The Violence Profile (1976), Melvin L. De Fleur, op.cit., p. 262-264.

comunicare mediatică”.[126]

Alte cercetări pun în evidenţă şi alte modele privind efectele mass-media, cum ar fi modelul „text-cititor” (atribuire diferenţiată de sens textelor scrise sau mesajelor conţinute de ele) sau modelul „agendă”.

Din perspectiva modelului „agendei” (*agenda setting*), teorie lansată de americanii Maxwell McCombs şi Donald

L. Shaw (1972), mass-media acţionează ca o veritabilă „creatoare de agendă”; „agenda publică urmează agenda mass-media”; altfel spus, priorităţile fixate de mass-media le influenţează pe cele asumate de indivizi.

Trebuie subliniat faptul că efectul de „agendă” acţionează diferit, în funcţie de tema aflată în dezbatere. În general, cercetările au arătat că, în timp ce în probleme vitale indivizii depind mai mult de factori conjuncturali, în chestiuni de ordin general, fără impact direct asupra lor, ei se lasă „dirijaţi” de „reprezentările” transmise prin mass-media.

Alte teorii sau modele privind efectele mass-media susţin că media amplifică decalajul cognitiv, existând categorii de public diferenţiate informativ, în aşa măsură încât se pot constata grade diferite de „potenţial comunicaţional”.

Descifrând analitic relaţia societate-mass-media, sociologia pune la îndemâna celor interesaţi (factori de decizie politică, manageri sau proprietari ai mijloacelor de comunicare în masă) concluzii principiale şi strategii sau metode practice eficiente pentru cunoaşterea şi „stăpânirea” unui proces complex al lumii moderne:

126 Pierre Bourdieu, Despre televiziune, Editura Meridiane, Bucureşti, 1998, p. 16. În legătură cu funcţiile televiziunii, sociologul francez a ţinut o serie de cursuri la Collège de France, difuzate de canalul de televiziune Paris Première, în primăvara anului 1996.

existenţa şi acţiunea mass-media, iar în acest cadru, a televiziunii.

R E Z U M A T

Prin natura şi scopurile sale, mass-media îndeplinesc importante funcţii sociale, *iar ca urmare a acestora, impactul comunicării de masă se regăseşte într-o serie de* efecte sociale. *Relaţia dintre mass-media şi societate pune în evidenţă consecinţe generale sau funcţii ale mijloacelor de informare în contextul unui ansamblu de influenţe sau efecte. Mass-media îndeplinesc în cadrul societăţii o diversitate de funcţii: de construire a semnificaţiilor, de influenţare educaţional-civică, de coagulare a preocupărilor individuale şi colective şi de modelare a comunicării (a limbajului). Din această perspectivă, analiza sociologică a mass-media relevă că publicul, indivizii intră în contact cu problemele sociale prin mijlocirea unor conţinuturi informaţionale cu încărcătură ideologică manifestă sau latentă, comunicate în flux alternant şi într-o ierarhie ce reproduce aproximativ ierarhia nevoilor individuale şi/sau sociale.*

Cercetarea sociologică relevă funcţii ale mass-media cu impact social sau individual, cum sunt, între altele, funcţiile de socializare, de identitate, de informare, de educaţie, de divertisment etc. *Pe baza acestora se poate alcătui un cuprinzător tabel comparativ sau inventar al funcţiilor comunicării de masă. În acelaşi timp, studiul sociologic al mass-media scoate în evidenţă o serie de efecte sociale ale acesteia, cunoscute sub diferite denumiri: modelul „glonţului magic”, modelul „hegemoniei”, al „dependenţei”, al „spiralei tăcerii”, al „fluxului în doi paşi”, al „cultivării”, al „agendei” şi altele.*

CONCEPTE-CHEIE

Funcţie şi efect mass-media.

Paradigma semnificaţiei.

Tipuri de funcţii ale mass-media.

Efecte de acord, identificare şi internalizare a mesajelor mass-media.

Modele ale efectelor mass-media:

— *„glonţul magic”*.

— *„hegemonia”*.

— *„dependenţa”*.

— *„spirala tăcerii”*.

— *„fluxul în doi paşi”*.

— *„cultivarea”*.

— *„agenda”*.

— *Potenţialul comunicaţional*.

ÎNTREBĂRI DE CONTROL (autoevaluarea cunoştinţelor)

Definiţi conceptele de funcţie şi efect.

Ce este paradigma semnificaţiei?

Enumeraţi tipurile de funcţii ale mass-media.

Descrieţi efectele de acord, identificare şi internalizare a mesajelor mass-media.

Numiţi principalele efecte ale mass-media asupra publicului.

Ce este potenţialul comunicaţional?

B I B L I O G R A F I E

— Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p. 207 – 213.

— Marian Petcu, *Sociologia mass-media*, Dacia.

Cluj-Napoca, 2002, p. 41 – 89.

— Melvin defileur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării*, Polirom, Iaşi, 1999, p. 164 – 170; 262 – 268; 307 – 314.

COMUNICAREA POLITICĂ ŞI AUDIENŢA MASS-MEDIA

Constatând că lumea s-a schimbat, sociologii relevă şi schimbările în domeniul comunicării politice, masiv şi dinamic extinsă în viaţa societăţii. Sociologi şi teoreticieni

ai comunicării susţin că omenirea trece de la o societate a formei la una a conţinutului, de la o societate a semnului, reprezentată de anii publicităţii, la o societate a sensului, în condiţiile în care apar noi reguli impuse de cerinţele simplităţii: mesajul să fie direct, adecvat, clar, apropiat de cerinţele spectacolului – omul are întotdeauna nevoie de visare, de frumuseţe, de tot ce îi oferă spectacolul –, dar şi de substanţa ideilor, de nevoia orientării către sensuri constructive.

Noua comunicare politică, extensia ei fără precedent apar ca rezultat al „alianţei" celor trei vectori ai modernităţii: televiziune, sondaje de opinie, publicitate.

În era mutaţiilor social-economice rapide, importanţa comunicării politice provine din expresia pe care o dă aceasta puterii de reprezentare a întregii vieţi sociale de către actorii politici, de către politică, în general, devenită una dintre preocupările centrale ale mass-media, îndeosebi în sfera audiovizualului.

1. Comunicarea şi interesul social pentru viaţa politică

Diversele domenii ale activităţii sociale se întrepătrund şi se influenţează reciproc, în grade şi proporţii diferite, variabile. Astfel, viaţa economică se intersectează frecvent cu politica, politica nu poate face abstracţie de preferinţele şi interesele populaţiei (deşi le poate evalua eronat şi utiliza tendenţios), iar mijloacele de informare în masă, ca subsistem organic al sistemelor sociale moderne, nu pot rămâne în afara continuei fierberi şi „decantări" a politicii sau politicilor. Diversă şi schimbătoare, evolutivă sau involutivă, în sensul progresului social sau în dauna acestuia, politica a avut şi are mereu nevoie de mass-media.

Totodată, interesul social pentru viaţa politică este divers: forţele politice şi politicienii sunt implicaţi direct în viaţa politică, iar opinia publică, publicul, cetăţenii

reprezintă „ţinte” ale vieţii şi comunicării politice.

În asemenea condiţii schimbate şi în schimbare, caracteristice lumii contemporane, cercetătorii constată că reţelele de informaţii funcţionează ca un stimulativ „sistem nervos” al societăţii, puterea mijloacelor de informare în masă afirmându-se ca una din cele mai redutabile. Cum afirmă sociologii, specialiştii în teoria comunicării şi chiar publiciştii, ziariştii de profesie, „cucerirea audienţelor masive la scară planetară declanşează bătălii homerice. Grupuri industriale sunt angajate într-un război pe viaţă şi pe moarte pentru stăpânirea resurselor oferite de multimedia şi a autostrăzilor informaţiei… Pentru prima dată în istoria omenirii, mesaje audiovizuale (informaţii, programe şi muzică) sunt adresate în permanenţă prin intermediul canalelor de televiziune transmise prin satelit întregii planete”. Acestea au produs deja şi vor produce şi mai mult în viitor „ravagii în obiceiuri şi cultură, în idei şi în dezbateri şi vor parazita sau scurtcircuita cuvântul guvernanţilor, ca şi conduita lor”.1

Tabloul multicolor al civilizaţiei comunicaţionale arată că, în fond, puterea mediatică este stăpânită, direct sau indirect, de puterea economică, financiară, în acest binom al progresului contemporan intervenind, nu fără scop şi interes, politica, totdeauna dornică şi vital interesată de comunicare. Nenumărate fapte sociale, inclusiv dezvoltarea exponenţială a mijloacelor de informare în masă, arată că politica şi politicienii ştiu sau ar trebui să fie convinşi că intenţiile, mesajele, programele şi acţiunile în spatele cărora se află interesele nu au sorţi de izbândă dacă nu sunt „comunicate”. Este un adevăr elementar al vieţii sociale că prin intermediul comunicării, al transmiterii şi manipulării de informaţii sau opţiuni, forţele politice caută să obţină adeziuni, să influenţeze comportamente. Cercetători ai vieţii social-politice ajung la concluzia că informaţia şi comunicarea – ele însele

reprezentând o expresivă putere în societate – se situează printre noile temelii ale puterii economice, sociale şi politice. Informaţia şi comunicarea au dobândit, astfel, noi dimensiuni, stimulând nevoia de informare continuă, dar şi intenţia de manipulare.

Procesele comunicării şi informaţiei domină nu numai zona cunoaşterii şi reflecţiei, ci, de asemenea, orice demersuri ale factorilor politici. „În societăţile post-industriale, avuţia noastră, în cadrul căreia producţia încetează să apară ca centru al vieţii economice pentru a lăsa locul gestiunii şi comunicării, transmiterii de informaţii, locul puterii se deplasează. De acum înainte ne aflăm în mijlocul relaţiilor, legăturilor, reţelelor, interconexiunilor care înalţă zidurile sistemelor de putere"; posibilitatea de a transmite un mesaj, apartenenţa la o structură de reţele, manevrarea informaţiilor pun „o nouă temelie de dominaţie şi creează o legitimitate inedită pentru puterile de decizie", considerată o cercetare ştiinţifică asupra teoriilor moderne ale puterii.[127]

Fapt semnificativ la orizontul începutului de secol XXI, „imperiul comunicaţional", care domneşte şi deţine putere, o putere ce priveşte în mod direct şi sfera politicii, atrage, ca un adevărat magnet, interesul tuturor actorilor sociali şi politici. De aici şi preocuparea ştiinţifică pentru a analiza şi trage concluzii asupra comportamentului comunicaţional în politică, sub cele mai diverse aspecte şi în toate direcţiile, descifrând strategiile şi consecinţele fenomenului. Procesele de comunicare politică sunt multidirecţionale, iar sub incidenţa lor se află partidele politice şi politicienii, guvernele şi guvernanţii, dar şi masa cetăţenilor – eterogenă, diferenţiată, cu interese specifice – după cum, la fel se poate spune, dar din alt punct de

127 Jacqueline Russ, Les Théories du pouvoir, L.G.F., Paris, 1994, p. 314-315.

vedere, despre clasa politică.

Efectuând ample cercetări comparative asupra vieţii politice din SUA, Marea Britanie, Germania, Italia şi Mexic, politologii americani Almond şi Verba au sesizat o diversitate de metode (patternuri) sau tipuri ale comunicării politice. Printre concluziile cu un grad mare de generalitate se află şi aceea că, într-un sistem politic, procesul de comunicare, nivelul său de deschidere, de intensitate şi de influenţă ideatică depind, pe rând, „de gradul de dezvoltare al mediilor de comunicare, de libertatea şi autonomia acestora, de relativa independenţă a grupurilor de interese, de controlul guvernamental şi de partid, de caracteristicile sistemului de partide şi de relaţiile dintre partide”.3

Studiul sociologic al mass-media are în vedere şi examinarea limbajului politic, instrument al comunicării, purtătorul de mesaj. Este vorba, bineînţeles, de comunicarea ce transmite – din orice direcţie politică ar veni – un set de enunţuri coerente, judecăţi logic raţionale, care statuează sau explică programe şi platforme politice, direcţii de acţiune, teze doctrinare etc. În general, comunicarea politică raţională şi eficientă se împlineşte numai sub incidenţa înţelegerii sensului pragmatic al demersului, menit a oferi informaţii pertinente, lămuriri cauzale, argumente logice şi justificări credibile social, compatibile cu viaţa social-economică reală. Numai o asemenea înţelegere face posibile delimitări axiologice, concret şi diferenţiat evaluate, prin prisma practicii, a realităţilor sociale.

În procesele comunicării – mai cu seamă în vreme de tranziţie –, conceptele politice sunt uneori utilizate şi explicate tendenţios, unilateral, adesea confuz, în consecinţă, recepţionate fals, distorsionat.

Fără îndoială că factorii sociali şi politici nu pot să nu fie preocupaţi de optimizarea comunicării, condiţionată de

un set de cerinţe primordiale, şi anume: 1) înţelegerea scopurilor şi mecanismului dezvoltării sociale; 2) stăpânirea cunoştinţelor (a conceptelor) privind desfăşurarea acţiunii politice; 3) un nivel de moralitate compatibil cu principiile civismului social; 4) un grad corespunzător de instruire şi informare, de cultură politică a maselor.

Tehnicizarea crescândă a lumii contemporane, expansiunea mijloacelor de comunicare, dezvoltarea explozivă a mass-media au influenţat conţinutul şi stilul „discursului politic", care a devenit, tot mai frecvent, dinamic, repetitiv, diversificat, oferind spaţii largi manipulării. Un studiu special, efectuat de analişti germani, semnala modalităţile cele mai uzitate de politicieni, devenite aproape „clasice" şi „universale", pentru a-şi face reclamă, pentru a câştiga aderenţi, simpatizanţi, mai precis, alegători, în cele din urmă. Experţii au ajuns astfel la o concluzie numai aparent surprinzătoare: în intervenţiile lor publice, adică în procesul comunicării, oamenii politici încearcă să substituie autoreclama dezbaterilor privind problemele concrete ale vieţii sociale, auditoriul sesizând cu greu în ce constau adevăratele deosebiri între programele oratorilor. Analizând seturi de cuvântări, interviuri, confruntări publice directe ale politicienilor aflaţi la putere sau în opoziţie, cercetătorii germani semnalau un lanţ de „şiretlicuri": prezentarea aparent neutră a propriei politici; înlocuirea artificială a răspunsului prin critica întrebărilor puse de preopinenţi; sublinierea constantă a „propriilor" succese; atacul frontal împotriva rivalului; atacul disimulat împotriva rivalului; trecerea sub tăcere sau negarea unor fapte sau evenimente; substituirea unei noţiuni alteia; fuga de răspundere; afişarea ostentativă a sincerităţii etc.

Expresie concludentă a unor relaţii specifice între realitate, interes şi cunoaştere, comunicarea politică

vehiculează, în esenţă, „datele” rezultate din interferenţa între obiectiv şi subiectiv, interpretând aceste date în raport cu scopurile şi idealurile urmărite, cu programul politic promis. În acest context, echilibrul dintre atitudinile obiective şi subiective oferă şi gradul de raţionalitate a comunicării politice, fiind evident că, pe măsură ce balanţa înclină spre subiectivitate, se afirmă şi comportamentul politic deviant.4

Datorită puterii sale de pătrundere şi influenţare, mass-media reprezintă canalul cel mai solicitat şi asaltat de comunicare politică. Ansamblul mijloacelor şi modalităţilor tehnice moderne de informare şi influenţare se afirmă ca arma cea mai penetrantă, luând înfăţişări din cele mai diverse: presă (scrisă), radio, televiziune, cinematograf, discuri, benzi magnetice audio şi video, imprimate electronice, fax-uri, reţele teletext sau internet, afişe şi alte reprezentări grafice etc., prin intermediul cărora indivizii, grupurile sociale, opinia publică, în general, sunt conectate la tot ceea ce se petrece sau pare a se petrece zi şi noapte, în orice parte a lumii.

În opinia lui Marshal McLuhan, devenită un fel de „sat planetar”, în sensul de loc în care toţi ştiu sau vor să ştie totul despre cât mai mulţi sau în care unii cred a şti totul, fără să-şi dea seama că, de fapt, ştiu numai ceea ce li se spune ori „apucă” ei a afla, lumea obţine prin mass-media un nou simţ. Impactul public, forţa de influenţare, funcţia şi credibilitatea mass-media privesc sfera politicii în acelaşi sens în care privesc civilizaţia modernă în general.

Mass-media vehiculează prioritar, pe baze comerciale adesea, anumite valori, cultivând anumite idei, idealuri, mituri, percepţii şi interese. În acest sens, comunicarea de masă a devenit deosebit de importantă pentru politică, pentru guvernarea societăţii, fiind unul dintre factorii care acţionează nu pe calea constrângerii, ci prin persuasiune

şi seducţie, exercitând o influenţă considerabilă, fără a fi oficială sau imperativă, cum este puterea politică, încât sursa puterii de influenţă a mass-media se află în gama inepuizabilă de a oferi atractivitate şi „spectacol” după „gustul” tuturor, iar prin natura ei, comunicarea de masă se constituie într-un obiectiv vital al acţiunii politice.[128]

Reprezentând o industrie specifică, ce presupune mijloace tehnice şi economice, mass-media devin „ţintă” de control sau controlabilă, fie prin finanţare, fie prin luare în proprietate, la acest nivel aflându-se şi pupitrul de comandă al formei, conţinutului şi destinaţiei mesajelor. După dorinţa proprietarului, a celui care deţine controlul, mass-media funcţionează ca mijloc de mobilizare politică sau factor de manipulare (acreditând o falsă realitate); uneori, ca instrument de „neutralizare” sau „dezactivare” socială, încât, după expresia unui sociolog american, comunicarea de masă joacă rolul unuia dintre „cele mai redutabile şi eficiente narcotice sociale”.

Mediatizarea vieţii politice contemporane, una dintre caracteristicile ei cele mai pregnante, poate avea efecte cu „două feţe”: multiplică posibilităţile de informare şi de formare politică a cetăţenilor şi amplifică puterea forţelor politice de a manipula masele.

Dar, spre deosebire de comunicarea politică directă (întruniri publice, discursuri, convorbiri, întâlniri electorale), care este o formă activă de participare politică, mass-media sau expunerea la mass-media se înfăţişează ca pasivă. Dacă cititorul ziarului sau telespectatorul nu pot interacţiona cu cel ce a scris un articol ori cu cel ce apare pe ecran, influenţa acestora determină ecouri, lasă „urme”. Este de remarcat că mass-media – în cadrul cărora televiziunea a obţinut un rol prioritar, datorat puterii de pătrundere şi forţei influenţabile a imaginii – facilitează atât circulaţia socială liberă a informaţiei, cât şi blocarea,

128 Idem, p. 263.

denaturarea ori standardizarea fluxului informaţional. Prin aceste posibilităţi contradictorii, mass-media se manifestă ca factor de consolidare a vieţii democratice pluraliste, dar şi de denaturare a acesteia, cum constată analizele sociologice.

În ce priveşte rolul specific al televiziunii, audienţa şi puterea sa de pătrundere provin din combinarea divertismentului cu influenţa, particularitate ce stimulează manipularea „agreabilă”. Contactul politicienilor cu masele se transformă în „spectacol”, adică în ceea ce presupune elemente ale ficţiunii artistice (scenariu, decor, text, regie, replici neaşteptate, reacţii imprevizibile).

Televiziunea este „incitantă”; imaginea şi sunetul stimulează curiozitatea, interesul spectatorului, căruia îi furnizează „în direct” (*live*) tot felul de informaţii despre un om politic, despre ideile sau programele pe care le susţine. În acelaşi timp, însă, apar şi unele „dezavantaje” inevitabile: privitorul poate „citi” satisfacţia, infatuarea, iritarea, minciuna, furia pe faţa celui aflat în lumina reflectoarelor, îşi poate face o impresie personală despre un om politic într-un mod pe care generaţiile anterioare televiziunii nu-l puteau nici măcar bănui citind în ziare discursuri politice. Astăzi, dacă se doreşte ca o anumită problemă importantă, de interes public să fie discutată cu seriozitate, în „văzul şi auzul lumii”, ori să fie escamotată, atunci studiourile de televiziune sunt o arenă mult mai căutată decât paginile ziarelor. Spre deosebire de ziare şi reviste, televiziunea nu permite totuşi reflecţia prelungită, reexaminarea unui enunţ, comparaţia repetată, răgazul analizei. Totodată, televiziunea îi „aplatizează” pe cei ce apar pe micul ecran, încât un „rebel” dintr-un partid oarecare sau un aventurier politic par la fel de importanţi ca un lider notoriu. Totuşi, dacă cineva se bazează pe televiziune ca pe un fel de „acreditare” a oamenilor politici, ar putea fi indus în eroare; deoarece, spre

exemplu, micul ecran promovează şi politicieni ce urmăresc cu orice preţ să iasă în evidenţă sau tocmai pe cei ce nu au reuşit să se impună în ierarhia politică oficială. Dar asemenea „promovări" nu sunt, adesea, nici spontane, nici „întâmplătoare", mai cu seamă, în preajma sau în timpul campaniilor electorale.

Mijloacele de informare în masă fac să circule „teme", să se discute frecvent despre personalităţi, legi, drepturi şi datorii civice, iar ziarele, televiziunea, radioul sunt cei mai eficienţi mediatori între politicieni şi populaţie, între aspiranţi la demnităţi sociale şi alegători. Este un adevăr incontestabil că o apariţie convingătoare la televiziune reuşeşte să atragă mai multă simpatie din partea cetăţenilor decât o duzină de adunări sau mitinguri de masă organizate de către un partid sau altul. Statutul de persoană cunoscută în medii variate este condiţionat din ce în ce mai mult de apariţia la televiziune. De aceea, nu este de mirare că mulţi politicieni participă cu plăcere la *talk* show-uri, care permit telespectatorilor alegători să arunce priviri „teledirijate" în viaţa „starurilor" şi partidelor politice. Nu este mai puţin adevărat că spectaculozitatea se datorează adesea chiar alegătorilor, „gustului" unora dintre ei, care, notează analiştii, din diverse motive, între care şi precaritatea culturii politice, cred că politicienii au întotdeauna răspunsuri „salvatoare" pentru orice întrebări.

Cercetând relaţia dintre mass-media şi comunicarea politică, „sociologia nu se mărgineşte la reinterpretarea datelor «preconstruite» pe care le produc institutele de sondaj. Ea trebuie, de asemenea, să ia în considerare faptul că practica sondajelor de opinie a devenit una curentă, care împlineşte anumite funcţii sociale, pe scurt, să ţină seama că intră în acţiune un veritabil fapt social ce se impune a fi studiat în sine".6

Este vorba, mai ales, despre utilizarea politică a

sondajelor de opinie, de tentaţia legitimării lor ca verdict. „În măsura în care oamenii politici «se agită» la televiziune pentru a convinge şi pentru a seduce alegătorii, pare firesc şi întemeiat ştiinţific a solicita direct părerea cetăţenilor asupra acestor «prestaţii televizate». Opinia cetăţenilor, spre deosebire de aceea a comentatorilor politici tradiţionali, tinde să fie evaluată ca un verdict indiscutabil”. Spre exemplu, efectuându-se sondaje de opinie pe marginea confruntărilor direct la televiziune între principalii candidaţi la funcţia supremă în stat – în cazul SUA sau al Franţei – intră în „acţiune” multiplicitatea sondajelor de opinie realizate printre telespectatori *înainte*, *în timpul* şi *după* dezbateri, încât se desprinde *imaginea socială a candidaţilor*, întemeiată pe discuţia „la cald” a acestora. Iar dacă astfel poţi stabili cine „a câştigat meciul”, un sondaj care cere telespectatorilor să desemneze învingătorul poate fi interpretat corect sau ţinând seama că omul politic A a fost învins nu de preopinentul său, B, ci de cristalizarea sau departajarea valorilor de către opinia publică a telespectatorilor; aceasta reprezintă un factor de judecată şi de arbitraj imparţial al dezbaterii. Este o altă problemă că, de regulă, aceeaşi dezbatere obţine alte aprecieri în analiza comentatorilor politici ori a reprezentanţilor forţelor politice partizane sau în opoziţie faţă de candidaţii A şi B. Sociologic, „problema” este, însă, a eşantionului telespectatorilor (reprezentativ sau nereprezentativ).

În fapt, totul depinde de capacitatea de a evita acea iluzie a conceperii telespectatorilor ca simpli participanţi, care judecă imparţial, independent de opiniile lor politice, luând în considerare numai „performanţa mediatică” a oamenilor politici, care ar fi, astfel, reduşi la funcţia de „actori politici” ce interpretează, mai mult sau mai puţin bine, rolurile lor. Telespectatorii sunt însă şi ei angajaţi politic; ei nu sunt neutri, aşa cum ar dori uneori să-i vadă

specialiştii în sondaje. Mai mult, ei nu sunt, în cea mai mare parte, mai puţin partizani în judecata lor asupra confruntării dintre A şi B decât comentatorii politici sau chiar decât oamenii politici.

Trecerea de la sociologie, ca ştiinţă, în lumea socială reală reprezintă un obstacol suplimentar, dacă analiza sociologică nu „respectă" realităţile sociale. Durkheim reaminteşte că „viaţa socială este în întregime supusă reprezentărilor" şi că sociologia are drept obiect de studiu tocmai aceste „maniere de a vedea, de a simţi şi acţiona" specifice „oamenilor".[129] „Duelurile" televizate între lideri politici nu oglindesc direct şi neutru viaţa socială reală, ci sunt oglinda reprezentărilor şi intereselor, reprezentări şi interese care nu sunt totdeauna aceleaşi cu ale telespectatorilor. Viziunea ştiinţifică, sociologică asupra societăţii are misiunea de a oglindi lupta politică, nu de a convinge sau câştiga partizani pentru un lider sau altul. Sociologul trebuie să prevină pericolul extensiei legitime a credibilităţii.

Mass-media sunt beneficiarele democratizării informaţiei. Se consideră că o redacţie constituită de o echipă profesionistă şi bine organizată „află" de la corespondenţii sau „agenţii" săi mai mult decât factorii politici (guverne sau partide politice) de la sursele lor instituţionalizate. Teoriile comunicării susţin că a fi „bine informat" înseamnă a fi puternic, iar printre cei ce beneficiază de această putere se numără şi presa, ajutată şi asistată de numeroase grupuri de presiune, de experţi puşi în slujba ei, care se străduiesc să demonstreze, zi şi noapte, că guvernul ştie „mai puţin" şi totdeauna „insuficient" despre ce se întâmplă în economie, în viaţa financiară, în „intimitatea" relaţiilor de toate felurile. Factorii de putere nu mai pot prezenta credibil versiuni „proprii" ale unor evenimente sau altora şi nu pot

129 E. Durkheim, Regulile metodei sociologice, Polirom, Iaşi, 2002.

recomanda anumite soluţii fără pericolul ca acestea să fie contrazise sau reexaminate; într-o societate democratică, cetăţenii sunt mai liberi dacă sunt mai bine informaţi, din surse mai multe şi independente.

Presa reprezintă o adevărată putere în statele moderne. Gradul de independenţă reală a mijloacelor de informare în masă se cere atent cercetat. Pot exista publicaţii, posturi de radio şi televiziune, publice sau private, care, autointitulându-se ori declarându-se „independente", practică un evident partizanat. Se înţelege, publicaţiile de partid, declarate sau recunoscute ca atare, se află, din „start", sub semnul partizanatului. Desigur, poziţia partizană „implică faptul de a te declara de partea cuiva"[130], ceea ce presupune exprimarea deschisă a unei poziţii, partizanatul declarat fiind mărturia unei vieţi democratice normale. Există, însă, şi partizanate „discrete" sau perfide, abile, ascunse sub eticheta independenţei, după cum, sub aceeaşi etichetă, se afirmă partizanate agresive, ostile. Fenomenul este caracteristic tuturor societăţilor democratice, îmbrăcând unele particularităţi în sistemele de tranziţie.[131]

Constatând natura psihosocială a jurnalismului, analiştii au ajuns la concluzia că oamenii urmăresc cu mai mult interes o poveste „tare" decât o analiză politică amănunţită, ziarele excelând adesea în ştiri senzaţionale, „ştiri-bombă", picurate în conştiinţa publică pentru ca, a doua zi, ele să fie înlocuite de altele, mai mult sau mai puţin semnificative. Deturnarea conceptului de competiţie, de concurenţă în domeniu a creat un fel de manie „profesională" pentru „anume" relatări, dintre care unele rămân mereu departe de realitate. Aici nu este însă vorba numai de „partizanate" mai mult sau mai puţin evidente, ci

130 G.A. Almond, S. Verba, op.cit., p. 112.

131 Petru Pânzaru, Mass-media în tranziţie, Fundaţia Rompres, Bucureşti, 1996.

şi de interese comerciale, dar şi politice, mai mult sau mai puţin sesizabile din postura „consumatorului” de presă.

Este o realitate a vieţii sociale contemporane că oamenii politici caută să fie mereu în atenţia mijloacelor de informare în masă. Potrivit unor observaţii mai îndelungate, politicienii urmăresc să capteze atenţia mass-media prin vorbe şi prin fapte, ceea ce este legitim, mai ales în cazul în care au „ceva” de spus, dar mulţi cad în ispita de a spune mereu „altceva”; totodată, politicienii încearcă să câştige influenţă asupra jurnaliştilor, iar când nu recurg la controlul direct sau disimulat asupra mijloacelor de informare în masă, utilizând *pro domo* puterea de care dispun, „elaborează” legi ale presei şi televiziunii. O influenţă în această privinţă are şi faptul că politicienii decid, direct sau indirect, asupra repartizării funcţiilor de conducere şi a finanţării posturilor publice de televiziune sau industriei poligrafice. Se înţelege, acestora nu li se poate lua automat în nume de rău faptul că folosesc jurnaliştii pentru a-şi atinge scopurile, însă „manevrele” pot fi prevenite prin preocuparea ca mijloacele de informare să ajungă în poziţia de detaşare sau neutralitate faţă de diversele tendinţe acaparatoare şi agresive.

Relaţiile dintre mass-media şi politică pun în lumină adevărul, semnalat de mulţi analişti, că „pentru majoritatea oamenilor, de cele mai multe ori, politica reprezintă o serie de imagini mentale, generate de actualităţile de la televiziuni, de ziare şi reviste, precum şi de discuţiile cotidiene. Acestea creează o panoramă în mişcare, derulată într-o lume cu care marele public nu intră niciodată în contact, o lume de care totuşi oamenii ajung să se teamă sau s-o aclame, făcând-o de cele mai multe ori cu pasiune şi, uneori, prin acţiune”.10

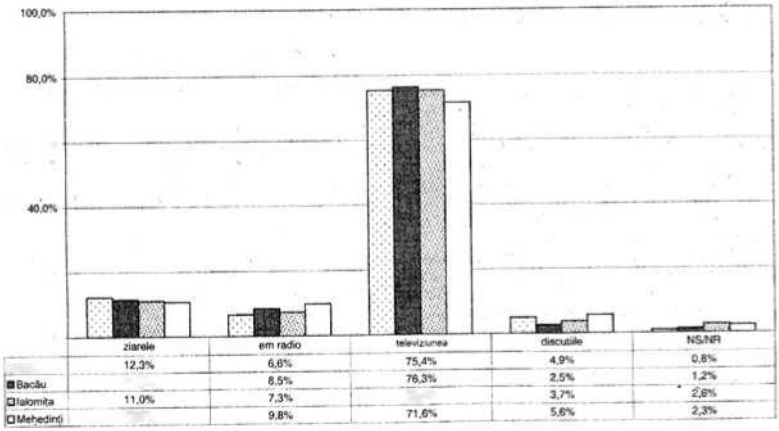
Dezbaterile referitoare la relaţia dintre politică şi comunicare pun în evidenţă noţiunea de „spaţiu public”

sau sferă publică, în cadrul cărora comunicarea politică, programată sau spontană, ca şi problematica şi fizionomia mass-media reprezintă un teritoriu al confruntărilor în jurul unor evidente interese de grup sau publice, naţionale sau internaţionale.

De altfel, interesul publicului pentru mass-media, pentru viaţa politică este şi trebuie să fie o temă importantă a cercetărilor sociologice, inclusiv a sondajelor de opinie. Acestea relevă, pe de o parte, interesul cetăţenilor pentru viaţa politică, iar pe de altă parte, interesul (sau gradul de dependenţă) faţă de mass-media. Cercetările pe această temă relevă o diversitate de situaţii, de stări, care depind, la rândul lor, de condiţiile concretistorice, de stadiul de dezvoltare economico-socială, democratică şi cultural-educativă dintr-o societate sau alta.

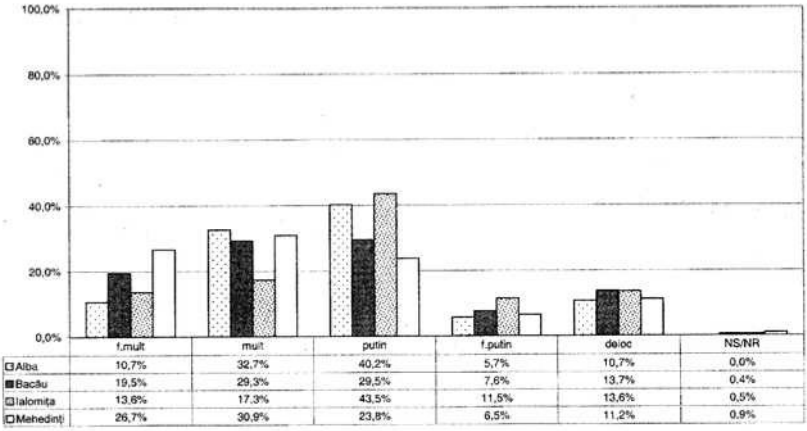
În ce priveşte societatea românească, pe măsura dezvoltării structurilor şi instituţiilor de cercetare sociologică s-au întreprins diverse investigaţii, inclusiv sondaje de opinie. În acest sens, Institutul de Sociologie şi Opinie Publică (ISOP) din cadrul Fundaţiei *România de Mâine* a realizat, succesiv, sondaje de opinie. Unul dintre acestea a pus în evidenţă, între altele, gradul de interes al cetăţenilor faţă de viaţa politică a ţării, precum şi ponderea diverselor instituţii de presă şi radioteleviziune, ca sursă de informaţii cu privire la viaţa politică (fig. V.1., V.2).[132]

132 La efectuarea sondajului au participat cadre didactice şi studenţi de la Facultatea de Sociologie-Psihologie a Universităţii Spiru Haret. Eşantionul reprezentativ pentru cele 4 judeţe a fost de 1.091 subiecţi, marja de eroare fiind de ± 3%.



	ziarele	em radio	televiziunea	discutiile	NS/NR
Bacău	12,3%	6,6%	75,4%	4,9%	0,8%
Ialomita		8,5%	76,3%	2,5%	1,2%
Mehedinți	11,0%	7,3%		3,7%	2,6%
		9,8%	71,6%	5,6%	2,3%

1. Vă interesează viaţa politică a ţării?



	f.mult	mult	putin	f.putin	deloc	NS/NR
Alba	10,7%	32,7%	40,2%	5,7%	10,7%	0,0%
Bacău	19,5%	29,3%	29,5%	7,6%	13,7%	0,4%
Ialomița	13,6%	17,3%	43,5%	11,5%	13,6%	0,5%
Mehedinți	26,7%	30,9%	23,8%	6,5%	11,2%	0,9%

Fig. V.1. *Interesul faţă de viaţa politică a ţării*

Care este principala dumneavoastră sursă de informaţii cu privire la viaţa politică?

60.0%

0,0%

OAtoa

11.5%

75.4%
20.0%
10.7%

Fig. V.2. *Principala sursă de informare cu privire la viaţa politică*

Sursa: „Opinia naţională” nr. 356 din 10 martie 2003

2. Puterea de influenţă şi audienţa mass-media

Din perspectiva comunicării politice, efortul sau acţiunea socială (deliberată) de a promova şi schimba idei, de a impune convingeri şi aspiraţii, urmează anumite legi şi tehnici ale propagandei:

— *Legea orchestraţiei*, care impune ca temele ce fac obiectul unei acţiuni propagandistice să fie repetate sub forme variate, într-un program sistematic şi treptat, determinat de planul campaniei de propagandă;

— *Legea simplificării*, care presupune modelarea mesajelor în funcţie de diversitatea grupurilor ce trebuie convinse, altfel spus, o „muncă de vulgarizare, în acelaşi timp indispensabilă şi periculoasă”;

— *Legea influenţei şi a contagiunii*, care are la bază constatarea că o bună parte dintre opiniile oamenilor s-au format şi consolidat sub presiunea grupurilor din care fac parte şi ale căror valori doresc să le împărtăşească;

— *Legea transfuziei*, care încearcă eludarea mecanismelor de rezistenţă ale publicului vizat (substratul constituit de complexul de mituri, prejudecăţi, credinţe etc., puternic ancorat în subconştient), demonstrându-i că ideile care îi sunt inculcate derivă, de fapt, din propriile-i păreri preconcepute.[133]

După cum se poate constata, comunicarea politică tinde să se înfăţişeze tot mai mult într-o dublă ipostază: ca *sistem de influenţă prin mass-media* şi ca *sistem al opiniei publice constituite sau constituibile*.

Prin intermediul comunicării politice, plecându-se de

133 Jean-Marie Domenach, Propagande politique.

la un centru de interes comun (de factură evenimenţială sau ideologicovalorică), se ajunge, pe baza unor atitudini şi conduite, mai mult sau mai puţin identice, unificate în vederea atingerii unui scop comun, la o unitate psihosocială şi politică, în cadrul unei structuri organizaţionale articulate şi unitare. Astfel, comunicarea politică apare, în egală măsură, mijloc şi factor de integrare politică. Ea necesită, pentru a fi efectiv realizată, atât condiţii organizaţionale, cât şi o prealabilă acţiune de socializare şi inculturaţie politică, la care contribuie nenumărate instituţii, precum şi mass-media, dar şi o textură complexă de relaţii sociale, de procese sociale vaste şi îndelungate, ca, de pildă, opinia publică.

Analizând eficienţa sau puterea (capacitatea) comunicării şi audienţa acesteia, cercetătorii fenomenului se ocupă de rolul sau funcţia contemporană a mijloacelor de informare de masă. Unii dintre aceştia înţeleg prin putere sau presiune „difuză" acele practici sociale care acţionează pe căile „persuasiunii şi seducţiei", iar funcţia lor, „fără a fi oficială, este tot atât de hotărâtoare ca aceea a puterii politice sau economice", asemenea puteri oferind avantaje capitale, contribuind, direct şi indirect, la influenţarea, structurarea şi modelarea spiritelor, a conştiinţelor şi comportamentelor sociale.

De altfel, nu întâmplător, în societate, mai ales în momente cruciale, de schimbări mai mult sau mai puţin profunde, în contextul unor acţiuni sociale de anvergură, cum ar fi alegerile parlamentare generale, prezidenţiale etc., se apelează frecvent, cu insistenţele cunoscute şi prin cele mai diverse căi, la mijloacele de informare de masă. Fenomenul mediatic (mass-media) s-a impus în lumea ultimelor decenii ca un sistem de putere cu influenţă excepţională, îndeosebi ca urmare a dezvoltării televiziunii, a reţelelor *Internet*.

Comunicarea de masă, în general, şi cu atât mai mult

comunicarea politică sunt studiate de sociologie sub aspectul *audienţei*. Astfel, *receptorii*, *consumatorii*, *utilizatorii* sau *destinatarii* mass-media, ai proceselor comunicării devin obiect de studiu sistematic, cercetările urmărind, deopotrivă, *structura auditoriului* şi *influenţele*, impactul comunicării. Prin studii de audienţă se obţin date (aprecieri) privind o diversitate de factori: de la cei socio-demografici (zonă de locuire-urban, rural; pregătire profesională şi culturală, vârstă, sex etc.) la cei social-psihologici ai destinatarilor (receptorilor). În această privinţă, cercetarea sociologică a comunicării de masă permite a se măsura (evalua):

ponderea şi tipurile de populaţie care constituie audienţa unui anumit gen mass-media (ziare, radio, televiziune);

nevoile social-psihologice pe care şi le satisfac oamenii prin apelul la mass-media;

funcţiile sociale şi psihologice pe care le satisfac acestea;

atitudinile, interesele, gusturile, opiniile şi comportamentele publicului „consumatof de media;

modul în care este influenţat publicul larg şi efectele produse de mass-media asupra oamenilor.

Alte cercetări sociologice probează că audienţa, captarea publicului se află şi în relaţie cu starea socială a auditoriului.13 În acest sens, sociologii americani Blumer şi Katz au sintetizat raporturile dintre originile (motivaţiile) sociale ale nevoilor audienţei şi mass-media, propunând următorul tabel:

Originile sociale ale nevoilor audienţei; legătura acestora cu mass-media

Originile sociale ale nevoilor audienţei…	…şi ce furnizează mass-media
Situaţia socială:	
(a) Produce tensiuni şi	Sentimentul de

conflicte	uşurare
(b) Creează o anumită conştientizare a problemelor care necesită atenţie	Informaţie
(c) Secătuieşte oportunităţile de satisfacere a anumitor nevoi	Deservire complementară, de substituţie sau suplimentară
(d) Dă importanţă anumitor valori	Afirmare şi întărire
(e) Furnizează aşteptări legate de familiaritate faţă de anumite produse mass-media	Experienţe împărtăşite pentru a susţine sentimentul de apartenenţă la grupurile valorizate social

13 Ion Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Editura Şansa, Bucureşti, 1996, p. 121; John Fiske, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Polirom, Iaşi, 2003, p. 197.

Prin revoluţia mijloacelor audiovizuale, s-a născut *un nou tip de putere de influenţă*, de o eficienţă fără precedent, cu consecinţe dintre cele mai spectaculoase, care pun în joc toate resursele umane de imaginaţie şi de sensibilitate, generând mari transformări de ordin psihosocial. „Omul – televizor" (captat de televiziune) „trăieşte prin asimilarea a tot ce i se oferă: destine fatale, accidente ale istoriei, fapte diverse; el se proiectează în ele şi se identifică cu evenimentele sau experienţele care-i defilează sub priviri. Încărcătură imaginară infinit mai influentă decât aceea vehiculată de lectură sau de ascultarea radioului".

Asemenea aspecte, evidenţiate din perspectiva formării sau dezvoltării *culturii politice*, a familiarizării

cetăţeanului cu „spectacolul” vieţii social-politice, pun în lumină cerinţa de a cerceta şi evalua ştiinţific dimensiunile şi consecinţele efective sau posibile ale comunicării. Este şi calea de a sesiza valorile reale, intrinseci ale puterii comunicării, dar şi tentaţiile, tendinţele şi chiar practicile manevrării, ale manipulării opiniei publice.

Realităţile societăţii româneşti post decembriste, înseşi mijloacele de comunicare de masă, dezvoltate exploziv după 1989, inclusiv în privinţa extinderii audiovizualului (mai multe posturi de emisie, publice şi particulare, o vastă reţea de televiziune prin cablu, comercializarea largă a casetelor video, accesul la televiziunile altor ţări, captarea emisiunilor video transmise de satelit, „ieşirea” imaginilor României în eter etc.), dezvăluie o diversitate de politici ale comunicării, puternic resimţite de public, dar controversat evaluate.

Considerând că puterea şi acţiunea mijloacelor moderne de informare (în speţă, imaginea, televiziunea) „au produs veritabile mutaţii în cetate”, sub „domnia imaginii” şi a „seducţiei spectacolului permanent”, pornindu-se de la anumite strategii, J. Russ emite ideea că „o adevărată *teatro-creaţie* guvernează astăzi viaţa cotidiană, invadată de imagini, cu tot ceea ce ele presupun, sub aspectul influenţei de tip magic”[134]. Este adusă în discuţie şi opinia cunoscutului sociolog Georges Balandier, potrivit căruia tocmai din motivele amintite, politica apare şi se manifestă pe scenă. De altfel, conceptul de „scenă politică” a devenit uzual în ultimele decenii.

Datorită evoluţiei spectaculoase a televiziunii, publicul se află sub influenţa normelor spectacolului, „temă bine cunoscută”, fiind necesar a preciza că, mai ales în politică, „sistemul stelelor”, adică al „actorilor scenei politice”, semnifică „primatul imaginii în raport cu noţiunea, prezenţa sensibilă (vizibilă) în raport cu

134 J. Russ, op.cit., p. 222.

conceptele”. De aici şi concluzia că, într-un asemenea context, conţinutul mesajului este mai puţin important decât forma: imaginea, personajul, creatorul de evenimente trec în „prim-plan”, încât tocmai aici se măsoară şi se evaluează puterea televiziunii: imaginile, „ceea ce vede”, devin, pentru telespectator, chiar substanţa politicii. Astfel că, în mod paradoxal, informaţia şi comunicarea, în loc să anime, anesteziază viaţa politică, oferind seducţiei forţă şi capacitate de acţiune.

Multiplicarea şi răspândirea largă a mijloacelor moderne de comunicare „au modificat în profunzime modul de producere al imaginilor politice”, acestea putând fi fabricate „în număr mare, cu ocazia unor evenimente de circumstanţă, care nu au în mod necesar un caracter excepţional”. Acestea acumulează, datorită mijloacelor audiovizuale, presei ilustrate şi afişelor, o forţă de „revărsare publică şi o prezenţă care nu se regăsesc în nicio societate a trecutului”.[135]

Prin repetare până la saturaţie şi prin rupere din context, fără a mai vorbi despre prezentarea lor tendenţioasă, asemenea imagini dau aparenţa de realitate şi de noutăţi reale. Se ştie că tocmai asemenea „reţete” de fabricare a imaginilor au fost folosite în diverse ocazii imediat după decembrie 1989, cum ar fi „alimentarea” Occidentului cu chipuri şi gesturi de handicapaţi şi cerşetori sub eticheta de „imagini ale României” sau „confuziile” între geografia spaţiului românesc şi geografia spaţiilor înconjurătoare, mediatizarea exodului romilor în zone occidentale drept fenomen emblematic al societăţii româneşti etc.

Într-o interpretare semnificativă asupra aceloraşi aspecte se lansase, în anii ’60 ai secolului trecut, filosoful

135 Georges Balandier, Le Pouvoir sur scènes, Ballard, Paris, 1992, p. 109-110.

american de origine germană Herbert Marcuse. El denunţa, atunci, *omul unidimensional*, ca un fel de creaţie a intensificării seducţiilor sau iluziilor imaginarului, generatoare de manipulări ce transformau mass-media într-un factor de diminuare sau ştergere a funcţiei critice a opiniei publice. Cartea sa, cu acelaşi titlu, care a animat şi „motivat" mişcările sociale studenţeşti de la sfârşitul anilor '60 din Franţa şi din alte ţări, acuza mijloacele de informare că ar fi o „putere" a societăţii închise, care absoarbe contestările şi participă la formarea unui „om unidimensional", a unei personalităţi forţat integrate şi supuse societăţii globale. „Comunicarea funcţională – scria autorul – este numai stratul exterior al universului unidimensional în care omul este dresat să uite, să traducă negativul în pozitiv, astfel încât să poată funcţiona mai departe, împuţinat, dar apt pentru muncă".[136]

Critica lui Marcuse, la care s-ar putea adăuga şi demonstraţiile teoretice ale lui Jürgen Habermas (reprezentant al Şcolii de la Frankfurt), anticipa un fenomen care s-a acutizat cu timpul. Este vorba despre constatarea că mass-media „standardizează" gusturi şi interese diverse, accentuând astfel alunecarea către conformism şi tinzând a produce „omul mijlociu". Se susţine, astfel, că „puterea mediatică uniformizează, tinzând a estompa particularităţile şi datele originale ale fiecăruia. De aici, mediacraţia ca mediocraţie, s-ar putea spune, într-un joc de cuvinte".

Este reluată, în această ordine de idei, teza lui Marshall MacLuhan, care susţinea că televiziunea provoacă transformări majore în rândul tinerilor şcolari, care, privind în exces micul ecran şi imaginile lui de o anumită factură acaparatoare şi noninstructivă, ajung în stadiul unei periculoase „miopii culturale". Sociologul

---

136 Herbert Marcuse, Scrieri filosofice, Editura Politică, Bucureşti, 1977, p. 334.

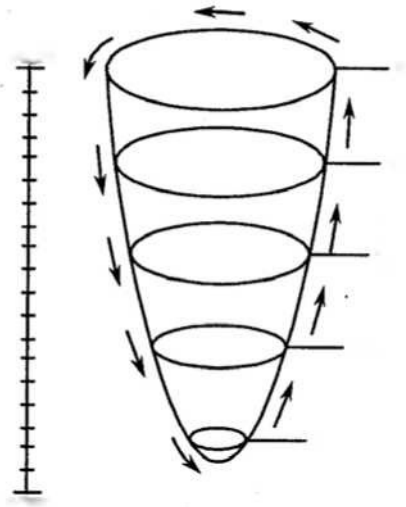
canadian susţinea, aducând şi argumentele de rigoare – între care şi starea de izolare a telespectatorului, ruperea lui de la lectura cărţilor de referinţă, saturarea cu imagini captivante, dar inutile –, că, astfel orientată, adică având o strategie pur comercială, televiziunea generează *anemie culturală*. Utilizând astfel de argumente în favoarea celor susţinute de ea însăşi, J. Russ consideră că televiziunea „creează omorând lectura, ceea ce sociologul constată permanent în societăţile noastre”.[137]

Analizând poziţia strategică a mass-media în societate, se poate spune că puterea acesteia nu constă numai în mecanismele de seducţie; mijloacele de informare de masă deţin o considerabilă putere de „creare” a realului. Nu sunt rare cazurile când, dintr-o cantitate enormă de fapte culese pentru o informare mondializată, mijloacele de informare „aleg” ceea ce „ele vor să transforme în evenimente”. Se deschide, astfel, o fereastră spre lume, dar o fereastră strâmtă, al cărei ochi nu filtrează decât evenimentele alese după o strategie a seducţiei şi, câteodată, prin intermediul unei proiecţii (intenţii) politice. Concentrând atenţia asupra unei anumite realităţi, preferată alteia, mascând anumite fapte, chiar fără a le falsifica, mijloacele de informare de masă, televiziunea îndeosebi, dispun de o redutabilă putere de influenţă în societate.

Unii analişti consideră că sistemul mass-media are efectul unei unde de şoc asupra publicului larg. Cercetătorii vieţii sociale americane consideră că schimbările survenite în privinţa rolurilor sociale ale mass-media, cum ar fi importanţa lor sporită în stabilitatea şi integrarea societăţii, au ramificaţii ce se întind, atingând toate celelalte niveluri de acţiune socială. „Această schimbare de rol a avut ca efect mărirea dependenţei mass-media faţă de sistemele sociale, de anumite

137J . Russ, op.cit., p. 224.

organizaţii, reţele interpersonale şi indivizi. Totuşi, schimbarea în sistem nu are loc doar de la vârf către bază sau de la mare la mic. Deşi schimbările care se propagă de la vârf către bază (de la macro către micro) se transmit probabil mai rapid, schimbările pot apărea, de asemenea, în relaţiile de microdependenţă, care se pot transmite, în timp, de la micro la macro. De exemplu, dacă, aşa cum se tem câţiva observatori lucizi ai scenei americane, indivizii ajung să aştepte ca mass-media să producă informaţii destinate înţelegerii sociale, într-un mod care să şi distreze sau să aibă rolul de divertisment, ei ar putea respinge orice informaţie «serioasă», care nu este şi «distractivă» în acelaşi timp. Consecinţele modificării relaţiilor de dependenţă ale indivizilor faţă de mass-media, de la vremea când înţelegerea socială era un scop în sine, la vremea când un astfel de scop trebuie combinat cu dimensiuni lucide, vor fi resimţite la nivelul organizaţiilor şi, în cele din urmă, al societăţii înseşi".18 În acest context se produce efectul de „undă de şoc" al mesajelor mass-media asupra indivizilor, la nivel micro sau macrosocial, cum susţin cercetătorii americani. De altfel, ei propun o schemă privind efectul de „undă de şoc" (fig. V.3):



SOCIETATE

SISTEME (de exemplu: politic, economic, recreaţional)

ORGANIZAŢII (de exemplu: mişcări, corporaţii, asociaţii)

REŢELE INTERPERSONALE (de exemplu: familie, colegi de muncă, prieteni, vecini)

INDIVIZI

MICRO

Fig. V.3. *Efectul de „undă de şoc" în cadrul relaţiilor de dependenţă faţă de mass-media*

Problematica puterii şi influenţei mijloacelor de informare de masă asupra opiniei publice, asupra masei de telespectatori (categorie ale cărei dimensiuni au crescut în proporţii greu de imaginat în urmă cu 4 – 5 decenii) este, însă, mult mai complexă şi mai subtilă, de o mobilitate ce se cere mereu studiată, nu în general, ci sub aspectele concrete rezultate din: *a*) structura profesională şi gradul de instruire al populaţiei; *b*) existenţa şi funcţionalitatea instituţiilor democratice, a statului de drept;

dinamismul şi diversitatea vieţii politice şi, nu în

ultimul rând, nivelul de dezvoltare economică şi posibilităţile de satisfacere a cerinţelor vieţii materiale şi spirituale a cetăţenilor.

Oglindă a *culturii politice*, comunicarea politică are în centrul atenţiei, în cele din urmă, probleme fundamentale ale vieţii oamenilor, problemele democraţiei, ale statului de drept, ale puterii în societate, ale raporturilor internaţionale; abordarea unor aspecte esenţiale privind „puterile claselor, elitelor, grupărilor, tehnostructurilor" se află, direct sau indirect, în miezul comunicării politice, din care se desprinde limpede cum diverse forţe, grupuri sau formaţiuni politice aspiră la putere, la dominaţie, în sensul că, în esenţă, peste tot în lume, clase, grupuri de presiune, subansambluri sociale, structuri care se constituie în elite „iau puterea" sau o conservă, fapt ce dezvăluie, după expresia lui Michael Foucault, „puterile multiforme" din societatea umană, „câmpurile sociale" în care acestea se exercită (termen introdus în sociologie de Pierre Bourdieu). Prin urmare, „câmpurile se prezintă înţelegerii sincronice ca spaţii structurate de poziţii (sau de posturi) ale căror trăsături depind de poziţia lor în aceste spaţii şi care pot fi analizate independent de caracteristicile ocupanţilor lor (...). Există legi generale ale câmpurilor, câmpuri atât de diferite precum câmpul politicii, câmpul filosofiei, câmpul religiilor, care au legi de funcţionare invariante".[138]

Complexa problematică a *difuziunii culturii şi a rolului comunicării de masă* în acest proces scoate în evidenţă *fenomenul globalizării mediilor de informare*. În acest sens, Anthony Giddens constată că „dacă în prezent suntem conştienţi că trăim într-o «singură lume», acest lucru se datorează în mare parte extinderii internaţionale a

138 Pierre Bourdieu, Questions de sociologies, Minuit, Paris, 1979, p. 128.

mediilor de comunicare", ceea ce a dus la „apariţia unei ordini a informaţiei în lume – un sistem internaţional de producere, distribuţie şi consum al informaţiei", al produselor culturii sau pseudoculturii. Iar asemenea altor aspecte ale societăţii globale, noua ordine a informaţiei s-a dezvoltat inegal şi reflectă apariţia a ceea ce sociologul numeşte „imperialismul mediatic". În opinia sa, „poziţia de frunte a ţărilor industrializate, în primul rând a Statelor Unite, în producţia şi difuzarea de media i-a făcut pe mulţi observatori să vorbească de *imperialism mediatic*. Se susţine că a fost întemeiat un imperiu cultural. Ţările din lumea a treia sunt considerate a fi deosebit de vulnerabile pentru că sunt lipsite de resurse pentru a-şi păstra propria independenţă culturală".[139]

Aflându-se în raport direct cu viaţa socială şi politică, fiind, în cele din urmă, oglinda acesteia, mass-media oferă cercetării sociologice largi posibilităţi de evaluare ştiinţifică a relaţiilor umane, de diagnoză şi prognoză socială.

R E Z U M A T

Mass-media funcţionează ca sistem activ al vieţii sociale, puterea mediatică aflându-se în centrul atenţiei forţelor politice, fiind utilizată ca un instrument manevrabil al comunicării politice. Posibilitatea de a transmite mesaje de natură a capta interesele maselor, apartenenţa la o structură tot mai complexă de reţele comunicaţionale, manevrarea informaţiilor pun o nouă temelie de dominaţie şi creează legitimităţi inedite pentru puterile de decizie. Pentru a analiza şi a trage concluzii asupra comportamentului comunicaţional din societatea modernă, are o mare importanţă cercetarea sociologică a mass-media. O asemenea cercetare face posibile delimitări axiologice concret şi diferenţiat evaluate prin prisma

---

139 Anthony Giddens, Sociologie, Editura All, Bucureşti, 2001, p. 415-418.

idealurilor sociale şi a practicii, descifrând raporturile dintre factorii obiectivi şi subiectivi. Mass-media, în cadrul cărora televiziunea a obţinut un rol prioritar, preferenţial, datorat puterii de pătrundere şi forţei influenţabile a imaginii, înlesnesc atât circulaţia socială liberă a informaţiei, cât şi blocarea, denaturarea ori standardizarea fluxului informaţional. Mass-media se manifestă ca factor de consolidare a vieţii democratice pluraliste, dar şi de denaturare sau alterare a acesteia. În fapt, mass-media reprezintă o adevărată putere în statele moderne.

Interesul publicului şi al politicienilor faţă de mijloacele de informare în masă reprezintă o temă importantă a cercetărilor sociologice, inclusiv a sondajelor de opinie.

Puterea de influenţă a mass-media rezultă din acţiunea unor legi specifice propagandei: legea orchestraţiei, legea simplificării, legea influenţei sau contagiunii, legea transfuziei. Influenţa mijloacelor de informare asupra populaţiei depinde de mai mulţi factori: economici, sociali, politici, culturali etc.

Sociologii constată că în lumea modernă are loc fenomenul globalizării mediilor de informare, ceea ce a dus la apariţia unei „noi ordini a informaţiei" în lume, la un sistem informaţional de producere, distribuţie şi consum al informaţiei, al produselor culturii sau pseudoculturii.

Aflându-se în raport direct cu viaţa socială şi politică, fiind, în cele din urmă, oglinda acesteia, mass-media oferă cercetării sociologice largi posibilităţi de evaluare ştiinţifică a relaţiilor umane, a evoluţiei societăţii umane.

CONCEPTE-CHEIE

Audienţă; audienţe diferenţiate.

Putere mass-media.

Persuasiune şi constrângere.

Publicul şi audienţa.

Obiectiv şi subiectiv în comunicare.
Televiziunea ca spectacol.
Manipularea „agreabilă”.
Independenţă şi partizanat.
Relaţia mass-media-politică.
Legi (sociologice) ale propagandei:
— *Orchestraţia*;
— *Simplificarea*;
— *Influenţă-contagiunea*;
— *Transfuzia*.
Dependenţa faţă de mass-media.
Câmpuri sociale.
„Imperialismul mediatic”.

ÎNTREBĂRI DE CONTROL (autoevaluarea cunoştinţelor)

Care este sensul puterii în cazul mass-media?

Departajaţi conceptual persuasiunea, constrângerea şi influenţa.

Care este scopul cercetării sociologice a audienţei mass-media?

Care este particularitatea (originalitatea) televiziunii în câmpul mass-media?

Definiţi independenţa şi partizanatul mass-media.

Care sunt legile (sociologice) ale propagandei?

Descrieţi „imperialismulmediatic”.

B I B L I O G R A F I E

— Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p. 222 – 229.

— Ion Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Editura Şansa, Bucureşti, 1996, p. 119 – 145.

— Ion Mitran, *Politologie*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2000, p. 192 – 196.

— G.A. Almond, S. Verba, *Cultura civică*, CEU Press, Bucureşti, 1996, p. 105 – 121.

— Murray Edelman, *Politica şi utilizarea simbolurilor*, Polirom, Iaşi, 1999, p. 11 – 40.

MASS-MEDIA ŞI CULTURA DE MASĂ

Dezvoltarea tehnologică a mijloacelor de comunicare reprezintă numai una dintre laturile expansiunii informaţiei în lumea contemporană; cea de a doua latură – şi anume una de importanţă capitală, deşi, aparent, de ordin subiectiv – o constituie ridicarea nivelului cultural al publicului. Învăţământul, educaţia au îndeplinit şi îndeplinesc o funcţie social-umană majoră în procesul general al modernizării vieţii sociale, în destinul istoric al omului, fie luat individual, fie în diversitatea structurilor sociale colective în care trăieşte şi acţionează: familie, grup, comunitate teritorial-administrativă, naţiune, stat, continent, lumea ca întreg.

Cetăţeni educaţi şi culţi, instruiţi profesional înseamnă, simultan, cetăţeni integraţi unui circuit informaţional ce constituie astăzi – în lumea secolului al XXI-lea – o condiţie vitală a înaintării civilizaţiei umane.

Mass-media şi cultura de masă reprezintă procese sociale integratoare ale condiţiei umane.

1. Cultura de masă. Delimitări conceptuale

Despre mass-media am discutat mai pe larg în capitolele anterioare, înţelegând că acestea au apărut şi se dezvoltă într-un mediu cultural, în cadrul unor procese care capătă noi dimensiuni odată cu progresul economic, tehnico-ştiinţific şi cultural, dând naştere culturii de masă, iar relaţia dintre aceasta şi cultură are sensuri multiple.[140]

Fluxul cultural nu este univoc, fapt ce atestă capacitatea creatoare a maselor de a selecta, a asimila şi a modela fenomenul cultural, dându-i noi valenţe şi dimensiuni. Nevoile social-umane tot mai complexe,

---

140 Problematica acestei relaţii este pe larg abordată în: Aurelian Bondrea, Sociologia culturii, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2003.

universul tehnico-ştiinţific şi spiritual fac din cultură un instrument al acţiunii eficiente, potenţând forţa creativă a omului. Numai prin pătrunderea largă a culturii în mase, omul devine, la rândul său, *un agent cultural*, *un factor activ*, *conştient în crearea propriei sale istorii*.

Raporturile dintre cultură şi cultura de masă, dintre acestea şi mass-media presupun (sau implică) cel puţin următoarele procese sau tendinţe: *a*) integrarea culturii în viaţa socială şi individuală a omului; *b*) participarea maselor la actul cultural; c) finalizarea fenomenului cultural în planul conştiinţei sociale, al formării personalităţii; *d*) impactul comunicării asupra răspândirii culturii.

În general, fenomenul cultural, ca şi cel al culturii de masă, în particular, nu pot fi abordate fără a se lua în consideraţie tipul de existenţă umană. Înseşi noţiunile ca atare capătă înţelesuri diferite în funcţie de acest factor, deoarece conţinutul şi funcţiile culturii poartă, sub toate aspectele, amprenta naturii orânduirii social-istorice. Cultura de masă reflectă şi ea, în conţinutul său, în mijloacele şi formele sale de manifestare, ca şi în sistemul său instituţional, modul de existenţă umană.

Definirea conceptelor de *cultură* şi *cultură de masă* ridică mai multe întrebări: Care este conţinutul lor? Ce exprimă fiecare în parte? Este cultura de masă un nou tip de cultură? Ce efect au mijloacele de comunicaţie de masă asupra culturii? Cultura de masă condamnă, oare, la pasivitate, este o cultură de spectator pasiv? Ce raport există între cultură şi cultura de masă?

Conceptul de cultură de masă face obiectul a numeroase preocupări ale cercetătorilor culturii.

Cultura de masă – afirmă o seamă de autori – desemnează *cultura dominantă răspândită în mase*. Noţiunea, ca atare, este înţeleasă în următoarele sensuri:

al unei culturi destinate anumitor pături, categorii de

oameni, ceea ce ar pune în evidenţă diferenţierea culturii în funcţie de structura cunoştinţelor;

educaţional, de formare şi dezvoltare omnilaterală a personalităţii, în care factorul de învăţare, de asimilare are caracter de permanenţă, de continuitate, pentru toate categoriile sociale;

al mijloacelor de comunicaţie de masă, care au capacitatea de a difuza cultura, de a o integra în viaţa cotidiană. În acest sens, se evidenţiază rolul radioului, al televiziunii, al cinematografului, al tiparului (cărţi, ziare, reviste), al discului, al benzii de magnetofon şi al altor mijloace audio-vizuale, cel mai recent fiind internetul.

Există opinii după care cultura de masă se înfăţişează ca un mod de viaţă, ca manifestare a comportamentului uman, ca un ansamblu de preferinţe socioculturale şi educaţionale ale indivizilor şi colectivităţilor. Ea este privită ca exprimând o structură a aptitudinilor, a gesturilor, a pasiunilor diferitelor grupuri sociale faţă de mediul cultural înconjurător, un mod de a acţiona în toate împrejurările vieţii sau ca un joc al opţiunilor deliberate ale oamenilor care doresc să-şi fructifice cât mai eficient timpul destinat odihnei şi recreării. *Cultura de masă* este definită de unii exegeţi ca o concepţie asupra vieţii, ca formă de valorificare a existenţei, ca ideologie asumată şi trăită, dominantă şi, în general, ca vizând toate trăirile psihice rezultate din expunerea la acţiunea mijloacelor de comunicaţie de masă.

Desigur, cultura de masă a unei societăţi oglindeşte procesele şi fenomenele educaţionale, structura şi funcţio296

nalitatea sistemului cultural instituţional, eficienţa acţiunii culturale, modul de manifestare a acţiunii umane. Cultura de masă este considerată ca parte a structurii culturale a societăţii, în care există o cultură accesibilă elitelor şi o alta destinată maselor largi.

Sociologul francez Edgar Morin demonstrează că sociologia americană a fost aceea care, chiar imediat după al doilea război mondial, detecta şi recunoştea *a treia cultură*, pe care a numit-o *mass-culture*, *cultură de masă*. Adică, „produsă după normele masive ale fabricării industriale, răspândită prin tehnici de difuzare masivă (pe care un ciudat neologism anglo-latin le denumeşte mass-media) şi adresându-se unei mase sociale, unui uriaş aglomerat de indivizi luaţi de dincoace şi de dincolo de structurile interne ale societăţii (clase, familie etc.). Termenul de cultură de masă, ca şi termenul de societate industrială sau de societate de masă (*mass-society*), al căror echivalent cultural este, privilegiază abuziv unul din nucleele vieţii sociale: societăţile moderne pot fi numite nu numai industriale şi de masă, dar şi tehnice, birocratice, capitaliste, de clasă, burgheze, individualiste. Noţiunea de *masă* este, *a priori*, prea strâmtă. Aceea de *cultură* poate să pară, *a priori*., prea largă, dacă este înţeleasă în sensul major, etnografic şi istoric, sau prea nobilă, dacă este înţeleasă în sensul derivat şi esenţializat, de umanism cultivat. O cultură orientează, dezvoltă şi apropie anumite virtualităţi umane, pe altele le inhibă sau le interzice”.

Dar, cultura de masă „este într-adevăr o cultură: ea constituie un corp de simboluri, mituri şi imagini privind viaţa practică şi viaţa imaginară, un sistem de proiecţii şi identificări specifice; ea se supraadaugă culturii naţionale, culturii umaniste, culturii religioase şi intră în concurenţă cu acestea” 2, societăţile moderne fiind *policulturale*.

Nu este posibil, sublinia Edgar Morin, a concepe o politică a culturii dacă nu se ţine cont că aceste noţiuni – cultură şi cultură de masă – nu sunt de acelaşi nivel. În concepţia sociologului, „cultura de masă, care contribuie la evoluţia lumii, este ea însăşi, prin natura sa, evolutivă. Ea evoluează la suprafaţă, după ritmul frenetic al actualităţilor, flashurilor, modelor, vogilor şi valurilor –, iar

în profunzime, conform dezvoltărilor tehnice şi sociale, deoarece pe piaţa consumului cultural se află în permanentă mişcare atât tehnicile care stimulează cererea, cât şi cererea care stimulează tehnicile. Cultura de masă aderă la mult mai multe procese evolutive şi mult mai mult la procesele evolutive decât culturile impuse prin autoritate sau tradiţie, cum sunt culturile şcolare, naţionale, religioase”[141], ori culturile politice, am adăuga, în acest context.

Cultura de masă a devenit posibilă datorită mijloacelor moderne de răspândire, datorită faptului că acestea sunt accesibile celor mai largi straturi ale populaţiei. Ea se adresează vizual şi auditiv consumatorului de cultură, oferindu-i un mediu în care toate aceste mijloace îi sunt sau îi pot fi accesibile şi îi solicită interesele, preferinţele, pasiunile. Mijloacele moderne îndeplinesc atât rolul de transmiţător de cultură, de purtător al fluxului cultural, cât şi rolul de a fi, ele însele, valori ale culturii, care se integrează organic în mase. Ele sunt instrumente ale unei informări produse şi difuzate după o tehnică industrială, fiind caracteristice stadiului actual al dezvoltării societăţii în care întâlnim producţie de masă, consum de masă, difuzare de masă, auditoriu de masă. Se poate spune că existenţa şi acţiunea efectivă a mijloacelor de comunicaţie de masă au efecte asupra conţinutului culturii tradiţionale, care se metamorfozează, devine cultură de masă, încât accesul maselor la cultură are loc şi prin intermediul culturii de masă.

Unele abordări sociologice se referă la *cultura populară*, ca expresie a culturii de masă, înţelegând prin aceasta, cum scrie Anthony Giddens, „divertismentul urmărit, citit sau la care participă (oamenii) cu sutele de mii sau cu milioanele” sub impactul diverselor mijloace

141 Ibidem, p. 633.

moderne reprezentate de mass-media[142].

Unii prezintă cultura de masă ca o cultură standardizată, o cultură de piaţă, al cărei factor propulsor este nu interesul de a forma cunoştinţe înaintate, ci interesul material. În acest spirit, ea este privită ca un fenomen de cultură mediocră, care se deosebeşte de cultura superioară, ce nu este accesibilă omului de rând, ca o modalitate de „democratizare" a valorilor şi „kitsch". Ea este definită ca ansamblu de mituri, imagini, modele culturale răspândite cu ajutorul tuturor mijloacelor de difuzare, ca tip de cultură care serveşte consumul, care răspândeşte conformismul.

Culturii de masă îi este specific – după unii cercetători – faptul că produsele ei se realizează exclusiv pentru piaţă şi, de aceea, capătă un caracter artificial; alţii apreciază această cultură ca reprezentând totalitatea producţiei nonartistice, standardizate. În acest sens, reputaţi analişti ai valorilor culturii, printre care Th. W. Adorno şi G. Friedman, exprimă opinii critice la adresa unei politici a culturii construite unilateral şi exclusivist pe argumente şi criterii strict comerciale.

Desigur, legile sociale, ale pieţei şi consumului sunt valabile nu numai în sfera producţiei materiale, ci şi în cea spirituală. Fenomenul de concurenţă se manifestă şi pe planul producţiei şi răspândirii culturii. Mijloacele de comunicaţie de masă sunt puse în slujba acelorași interese. Omul este supus unei presiuni culturale care deformează uneori realitatea.

Un punct de vedere interesant în legătură cu fenomenul cultural exprimă Abraham Moles. Dacă Edgar Morin s-a preocupat de separarea culturii de cultura de masă, Moles priveşte cultura ca entitate globală, mass-

142 Anthony Giddens, Sociologie, Editura All, Bucureşti, 2001, p. 396.

media contribuind, în opinia lui, la sistematizarea valorilor, în cadrul unei socio-dinamici a culturii. Definiţia pe care acesta o dă culturii vizează atât conţinutul culturii individuale, cât şi cel al culturii unei societăţi. El disjunge între *cultura clasică*, de tip umanist (bazată pe relaţii strânse între elementele de cunoaştere), şi *cultura mozaic*, specifică societăţii moderne (cultură caracterizată printr-un conglomerat aleatoriu de elemente)[143].

Cultura de masă este privită şi sub aspectul că promovează poziţia de spectator, spiritul de imitaţie, ceea ce nu ar stimula omul să devină un factor activ în raport cu actul de cultură. Cultura de masă, consideră mulţi autori, este o cultură pasivă, supusă: ea tinde la crearea unui tip de om care are numai o poziţie de spectator, dominat de presiunea audiovizualului.

Problema trebuie văzută în sensul că anumite mijloace de comunicare de masă, deci mass-media, au, într-adevăr, posibilitatea de a oferi elementul cultural gata pregătit, sistematizat, selectat. Aceasta se referă îndeosebi la tehnica audiovizuală, preponderent uzitată pentru răspândirea operativă şi în masă a informaţiilor de toate felurile; politice, economice, comerciale, administrative, din sfera culturii propriu-zis, dar şi a divertismentului sau faptului divers. În schimb, cartea, ziarul, revista îndeplinesc o funcţie mai activă în raport cu consumatorul de cultură. O valoare culturală nu se poate, deci, realiza fără participarea activă a subiectului cultural la actul de selectare, însuşire şi difuzare. Omul este prin excelenţă o fiinţă activă, înzestrată cu capacitate creatoare, fapt de care trebuie să se ţină seama în procesul difuzării culturii, în metodele şi formele pe care le îmbracă acest proces. Deci, actul cultural trebuie să pornească de la premisa exercitării unei asemenea influenţe asupra omului, încât

143 Abraham Moles, Sociodynamique de la culture, Mouton, Paris, Le Haye, 1967.

acesta să simtă nevoia organică de a se integra în procesul culturii, ca participant la selectarea şi asimilarea culturii.

VI. 2. Cultură şi comunicare

Cultura de masă este definită, uneori, ca tip de cultură modernă, proprie civilizaţiei contemporane, tip de cultură care diferă de cultura acumulată sistematic, în instituţii specializate, rezervată unui public instruit şi difuzată prin intermediul şcolilor şi al cărţilor. Această cultură ar fi caracterizată prin propriile ei mituri (mitul vedetei etc.), prin propriile ei valori (confort, consum) etc., cultura fiind, în esenţa ei şi prin funcţiile sociale îndeplinite, un *mediu comunicaţional ideal*.

Elementele culturale au un aspect semantic şi unul estetic. Aspectul semantic exprimă caracterul nominalizat, relativ stabil şi constant al înţelesului unui semn (semiotic).[144] Aspectul estetic semnifică spaţiul de libertate care există în jurul nucleului semantic, respectiv fluctuaţia înţelesului unui semn în raport cu nucleul său, ca urmare a jocului perceptiv. Comentând o asemenea abordare şi constatând că „semiotica începe acolo unde apare sensul", sociologul francez Jean Caune se referă la teza lui Umberto Eco, potrivit căreia *semiotica este studiul proceselor culturale* – în care intervin actorii umani care intră în contact în baza convenţiilor sociale – *ca procese*

144 Umberto Eco, Tratat de semiotică generală, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982.Abordând cultura ca fenomen semiotic, reputatul autor scrie că, „pe de o parte, a considera cultura în ansamblul ei sub aspect semiotic încă nu înseamnă că întreaga cultură este doar comunicare şi semnificare, ci înseamnă că întreaga cultură poate fi înţeleasă mai bine dacă este abordată din punct de vedere semiotic", iar pe de altă parte, „orice aspect al culturii poate deveni (ca posibil conţinut al unei comunicări) o entitate semantică" (p. 42-43).
Fiind, în parte, de acord cu această teză, îndreptăţită din perspectivă semiologică, nu putem să nu reamintim şi să subliniem contribuţia specifică a sociologiei culturii la descifrarea analitică a impactului dintre valorile culturii şi „civilizarea" societăţii umane.

ale comunicării. În acest sens, „cultura nu există decât la indivizi, exprimată în comportamente sau prin producţiile lor specifice. Este premisa de la care porneşte Eco atunci când defineşte mesajul în raport cu cuvântul. Cuplul cod-mesaj aplicat mesajului este o prelungire a cuplului limbă-vorbire. Pe de altă parte, codurile, oricare ar fi, nu sunt naturale, fiind rezultatul unei convenţii sociale, şi sunt pertinente doar într-un cadru cultural determinat”.[145] O asemenea perspectivă întemeiază două ipoteze teoretice necesar a fi aplicabile cercetării raporturilor cultură-comunicare (sau mass-mediacultură), şi anume: 1) *cultura trebuie studiată ca fenomen al comunicării*; *2*) *produsele, formele şi conţinuturile culturii sunt expresii* (*ori conţinuturi*) *ale comunicării*.

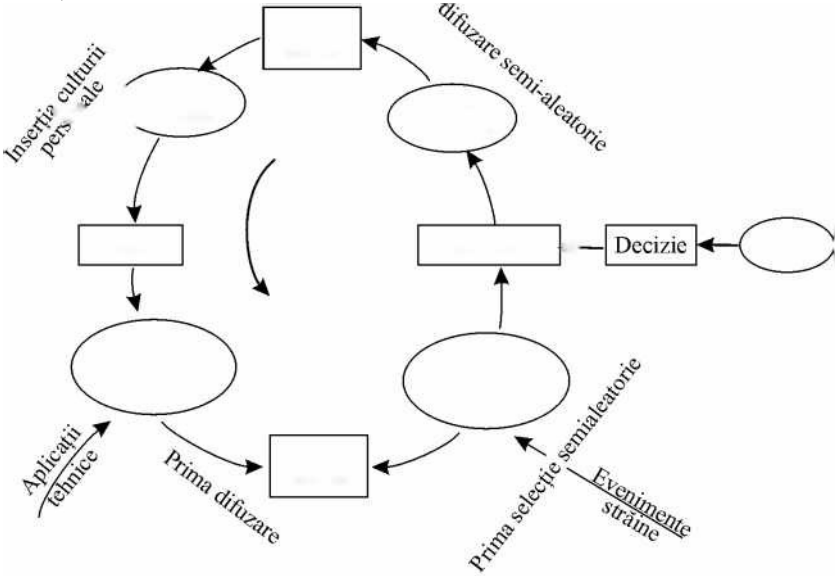
Cultura este concepută, totodată, şi ca ecran de cunoştinţe pe care un individ îşi proiectează senzaţiile pentru a ajunge la percepţii. Prin urmare, pentru A. Moles, cultura – în raport cu aspectul său dinamic – este concepută, la scară socială, ca „sumă a probabilităţilor de asociere de orice ordin”, existând între elementele unei cunoştinţe. Elementele cunoaşterii – atomii – sunt *morfemele* (unităţi de formă), *semantemele* (unităţi de semnificaţie) şi sunt distribuite pe un „tablou sociocultural” imens. Astfel concepute, culturile pot fi de două tipuri: a) *culturi de întindere*, care au multe elemente acumulate, dar puţine legături stabilite între aceste elemente. Este cazul culturii anticei Alexandria; b) *culturi în profunzime*, caracterizate de multe legături noi între elementele sale.

În concepţia unor sociologi, în aspectele sale socio-dinamice, cultura modernă este cultură de masă, definită ca un „stoc de elemente” (*semanteme*, *morfeme*),

145 Jean Caune, Cultură şi comunicare, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 1998, p. 79-80.

„vehiculate prin canale” (presa, radioul), care „iau formă într-un micromediu creator”, se transformă în produse culturale prin canalele mass-media şi ajung la un „macromediu consumator”.

Există un circuit social al culturii, precum şi modele ale difuziunii culturale, printre care şi *modelul Moles*. Autor al unei recunoscute teorii asupra socio-dinamicii culturale, Abraham



Moles consideră că, reprezentând un anume circuit, *canalele mass-media au rolul de a sistematiza cultura*.

Prin conceptul culturii ca „tablou sociocultural”, Moles se orientează spre elementele analizei de conţinut, semiologicolingvistice, mass-media constituind o verigă importantă, chiar una *sine qua non* a lanţului comunicării socio-culturale.

Schema ciclului cultural este redată în fig. VI.1.

Macromediu

Produse culturale

Creator

Viteza de circulaţie a ideilor

Mass-media 4
Valori
(Cultura Ce?" e de masă
Tablou socio cultural
Opere sau produse noi
Macromediu
Acţiune asupra lumii

Fig. VI.1. *Ciclul cultural sau tabloul sociocultural*

În cadrul acestui ciclu, creatorul selectează elemente ale culturii (*culturemele*), le combină într-un „mozaic original de elemente banale", care sunt apoi transmise macromediului prin intermediul mass-media. În raport cu produsele culturale furnizate de mass-media, publicul selecţionează el însuşi, a doua oară, anumite elemente culturale. Este procesul de iteraţie, care determină, în concepţia autorului menţionat, „stilul de gândire al unei societăţi".

În teoria lui Robert Escarpit, conceptul central în explicarea circuitelor socio-culturale este cel al structurii sociale (clasele şi grupurile sociale care stau la baza publicurilor culturale). Mecanismele difuziunii culturale trebuie studiate în raport cu grupurile sociale, care îşi au propriile lor nevoi culturale şi, deci, impun, prin cererea lor culturală, un anumit tip de producţie culturală.

În delimitările pe care le propune, sociologul se foloseşte de termeni echivoci, ca acela de „grup cultural", utilizat pentru a denumi „circuitul cult". În felul acesta, se presupune o interpretare culturală a opoziţiilor de clasă, or diferenţa de clasă este de ordin social-economic şi suprastructural. Abia aceste diferenţe pot explica deosebirile de cultură, şi nu invers. În sensul acesta, cultura este un fenomen ireductibil la suprastructură. Suprastructura dezvăluie modul de organizare şi practicare a unei culturi în funcţie de clasele sociale existente într-o societate. Prin urmare, distincţia dintre

circuitele culte şi cele populare este insuficientă pentru înţelegerea mecanismelor sociologice ale difuziunii culturale. Această diferenţă răspunde unei inegalităţi social-economice, între grupuri (pe care Escarpit o semnalează), dar şi unor tehnici suprastructurale de disimulare a acestor diferenţe. A menţine în sistemul difuzării culturale instituţii diferenţiate pentru cele două circuite înseamnă a reproduce, prin mijloace culturale, o inegalitate socială.8

Depăşirea unui asemenea punct de vedere se poate realiza luându-se în considerare istoricitatea culturii, singura care ne poate dezvălui mecanismul difuziunii, după cum demonstrează *modelul Marshall McLuhan*.

Pentru McLuhan, întregul fenomen al schimbării culturale este legat de cele două revoluţii: *revoluţia alfabetică* şi *revoluţia tiparului*, aceasta din urmă fiind, de fapt, o prelungire a primei revoluţii, cea alfabetică, manifestată odată cu inventarea alfabetului, ceea ce a determinat o supralicitare a vizualului în detrimentul celorlalte facultăţi şi funcţii ale percepţiei şi gândirii.

Aşadar, culturile stau sub semnul unei anumite tehnologii de comunicare umană, care, generalizată, devine legea întregului univers uman. Astfel, tiparul a determinat apariţia *Galaxiei Gutenberg*, adică a unei lumi sociale organizate în componentele ei subiective şi obiective, prin mijlocirea tiparului, ca expresie a simţului văzului „prelungit" printr-un „procedeu mecanic", până la a deveni facultatea care-şi subordonează toate celelalte simţuri, determinând, astfel, întregul proces de organizare a experienţei umane. Între comunicare şi cultură s-a stabilit, în timp, o relaţie specifică. „De fapt, cultura şi comunicarea formează un cuplu ciudat", consideră unii analişti.[146] Niciuna nu poate exista fără cealaltă.

146 Jean Caune, Cultură şi comunicare. A se vedea, în special, capitolul Cultura este comunicare, p. 45-66.

Fenomenele nici nu se conţin unul pe celălalt – cultura fiind un conţinut pe care îl vehiculează comunicarea –, nici nu se situează în planuri de reflecţie paralele, aflate în corespondenţă analogică. Nicio expresie a dualităţii – complementaritate, opoziţie sau diferenţă – „nu satisface raportul de includere reciprocă, adică ceea ce face ca un fenomen cultural să funcţioneze în acelaşi timp şi, ca proces de comunicare, şi ca un mod de comunicare să fie, deopotrivă, şi o manifestare aparţinând culturii”.

Pentru sociologie, cultura şi comunicarea reprezintă domenii de cercetare distincte, dar având o complementaritate evidentă în plan social.

VI.3. Publicul şi mesajele comunicării de masă (influenţă şi manipulare)

Dezvoltarea sociologiei comunicării de masă este puternic marcată de elaborarea unor paradigme adeseori „concurenţiale”, prin care se delimitează problemele de studiat, se prescriu metodele necesare cercetării etc. Fără îndoială că se pot stabili legături între aceste paradigme (abordate într-un capitol anterior) şi câmpul ideologic în care sunt elaborate.

Cea mai răspândită paradigmă este, cum am arătat anterior, cea propusă de Harold Lasswell, după care o „acţiune de comunicare” poate fi analizată prin răspunsul la întrebările: Cine? Ce spune? Prin ce canal? Cui? Cu ce efect?

În concepţia autorului său, paradigma enunţată are avantajul de a „secţiona” cronologic (genetic), procesul de comunicare şi de a elabora un sistem de modele ataşat fiecărei secţiuni. Astfel, cercetătorul lui „*cine*” (*comunicatorul*) determină factorii care generează şi dirijează comunicaţia. Metodologic, acesta este domeniul *analizei de control*. Cercetătorul lui „*ce spune*” (*mesajul*) îşi delimitează domeniul prin *analiza de conţinut*. Specialistul *canalului de comunicare* practică analiza

mijloacelor de comunicare (*media analysis*). În fine, cercetarea *receptorului* se bazează pe *analiza audiţiei*, iar a efectelor, pe *analiza efectelor*. Devine astfel posibilă examinarea succesivă a componentelor procesului de comunicare de masă.

Studiile lui Lazarsfeld, în SUA, şi Bourdieu, în Franţa, precum şi alte studii din Europa au corectat ipoteza după care diversele mijloace de comunicare de masă îşi dispută publicurile. Asemenea cercetări au descoperit că, de fapt, publicurile diverselor medii se întrepătrund. Astfel, Bourdieu a arătat că aceia care merg la cinema urmăresc şi TV, citesc cărţi de divertisment şi reviste (cel puţin una). În general, aceste studii pun în relaţie sistemul mass-media cu sistemul valorilor culturale.

Studiul comunicaţiilor de masă trebuie, desigur, centrat pe structura socială globală şi nu pe una dintre componentele sistemului de comunicaţii. Căci, aşa cum arată analiştii, înseşi grupurile primare sunt structurate într-un sistem global care le predetermină. Consecinţele acestui model pentru analiză sunt multiple, ceea ce pune în evidenţă faptul că: *a*) emiţătorul şi receptorul sunt interdependenţi; *b*) relaţiile lor sunt indirecte; ele proliferează într-o reţea mai largă, în raport cu membrii grupului şi ai altor grupuri cărora aceştia le aparţin; c) se dezvoltă „un model global de interacţiune”.10

Schema care corespunde concepţiei grupului de referinţă asupra fenomenului difuzării şi receptării mesajelor este prezentată în fig. VI.2.

grup primar mesaj grup secundar structura socială globală

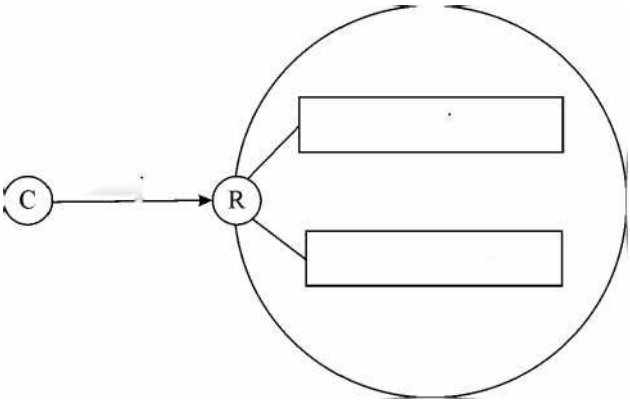


Fig. VI.2. *Model structural de difuzare şi receptare a mesajelor*

Din model se deduce limpede influenţa grupului primar şi a structurii sociale asupra receptării mesajelor.

În cazul mass-media, sociologia se ocupă în mod deosebit de cercetarea publicului cultural. Astfel, în *analiza funcţională a comunicaţiilor de masă*, publicul este considerat o variabilă activă. Elementul central urmărit în atare cercetări este acela al eficienţei comunicaţiilor de masă în direcţia formării de comportamente publice dorite. Această cercetare se încadrează unei tradiţii economico-pragmatice în cercetarea comunicaţiilor de masă, tradiţie care urmărea influenţarea comportamentelor într-o direcţie de rentabilizare a investiţiilor mass-media.

Publicul este, în genere, o expresie a manifestării opiniei publice în raport cu diversele domenii ale vieţii social-culturale. Ca atare, categoria sociologică de public trebuie explicată în corelaţie cu cea de opinie publică şi de viaţă culturală. Opinia publică este fenomenul prin care diversele colectivităţi se raportează la diversele categorii de valori sociale şi culturale în cadrul procesului de valorificare a acestora. De aceea, este necesar a examina principalele caracteristici şi trăsături ale opiniei publice în societate.

După cum am subliniat în alt context, opinia publică

nu se poate constitui şi exprima decât dacă societatea are la dispoziţie mijloace adecvate de informare, încât indivizii să cunoască faptele şi evenimentele asupra cărora urmează să-şi spună cuvântul şi să ia o atitudine sau o hotărâre. Sub acest aspect, un interes deosebit îl prezintă raportul dintre procesele de informare şi opinia publică, dintre acestea şi mijloacele de comunicare de masă.

În societatea actuală, mijloacele de comunicare moderne – generatoare ale unei producţii de masă, ale unei difuzări şi ale unui *consum informaţional de masă* – se caracterizează printr-o participare efectivă în planul acţiunii şi practicii sociale.

Astăzi este unanim recunoscut rolul deosebit al informării şi comunicării de masă în viaţa colectivităţilor naţionale şi a 308

colectivităţii internaţionale, faptul că acestea reprezintă o uriaşă forţă economică, socială, culturală, tehnico-ştiinţifică şi politică, atât în planul emancipării naţionale, cât şi în cel al democratizării relaţiilor internaţionale. Acesta este motivul pentru care comunitatea internaţională este din ce în ce mai preocupată de promovarea unui nou tip de informare, care urmăreşte vehicularea nu numai de ştiri, ci şi de idei, cunoştinţe ştiinţifice şi tehnice, de valori autentice, progresiste, în sprijinul participării la decizie şi dezvoltare.

În societatea contemporană, informaţia a devenit o componentă esenţială a condiţiei umane, un important mijloc de cunoaştere. Ea este indispensabilă pentru organizarea şi dezvoltarea sistemelor sociale, gradul de organizare a acestora depinzând şi de cantitatea de informaţie înmagazinată de aceste sisteme. Mijloacele de comunicare de masă constituie, deci, importante resurse ale dezvoltării, informaţiile furnizate de acestea reprezentând o modalitate eficientă de reducere a incertitudinii în procesele sociale, un instrument de

dezvoltare şi creştere a conştiinţei publice.

Prin impactul asupra categoriilor largi de public, asupra maselor, mijloacele moderne de comunicare acţionează ca intermediari între faptele, evenimentele, procesele, fenomenele economice, sociale, politice, ideologice, culturale etc. Şi opinia publică. Publicitatea făcută unor evenimente sau tăcerea în care acestea sunt învăluite, modul de selectare şi expunere a ştirilor, prezentarea şi comentarea „evenimentelor" influenţează în egală măsură conţinutul, aprovizionarea cu informaţii şi structura de comunicaţie a opiniei publice.

Mijloacele de comunicare de masă interesează opinia publică nu numai în măsura în care îşi îndeplinesc funcţia de informare, de transmitere de ştiri, de semnalare de evenimente. Ele privesc opinia publică mai ales din perspectiva unei alte funcţii, anume aceea *de exprimare* şi *cristalizare a opiniilor*.

Cititorii, auditoriul, publicul în general, urmăresc cu atenţie mijloacele de comunicare de masă.

Analizând, din această perspectivă, rolul presei, analiştii sociali subliniază că, departe de a fi numai un suport pentru opinii, presa reprezintă, dacă nu singurul, cel puţin principalul vehicul de comunicare a diversităţii de opinii. Astfel, mijloacele de comunicare de masă îndeplinesc, prin metode şi forme specifice, *funcţia de îndrumare a conştiinţei şi comportamentului oamenilor*.

Considerând că presa face parte din sistemele de manipulare cele mai active ale opiniei publice, sociologii, alţi cercetători ai vieţii sociale şi ai fenomenului mass-media examinează modalităţile prin care mesajele vehiculate sunt utilizate în menţinerea şi consolidarea unor imagini, atitudini şi opinii. Subliniind faptul că transmiţătorii de ştiri, cei care controlează accesul la mass-media difuzează informaţii sau mesaje pornind de la anumite scopuri, sociologii atrag atenţia asupra

tendinţelor şi practicilor *manipulării*. În legătură cu acest aspect, este îndreptăţit a constata că în ultimele decenii, în lume, în general, „pare să existe un fel de «întrecere în a vorbi». Nu este numai o «poftă de vorbă», ca impuls de exprimare, ori de a vorbi în interesul celorlalţi", ci „este o tendinţă de a pune stăpânire pe acest mijloc" – mass-media – spre a manipula, adică, a influenţa individul, grupul social, fără ca aceştia să observe.[147] Influenţarea, prin selectarea ştirilor, prin compunerea textelor, prin titluri, prin imagini constituie una din cele mai eficiente şi mai uşoare căi de influenţare. De cele mai multe ori, editorii care selectează ştirile iau decizii într-un mod desemnat să sprijine anumite puncte de vedere, iar influenţa care rezultă favorizează *status-quo-ul*. De regulă, ştirile trebuie să fie distractive, în dauna realităţii „dure", sau să nu se opună părerilor publicului.

O altă tehnică este *influenţarea prin orientarea ştirilor*, care este practicată după ce un editor a decis ce material trebuie publicat. El „modelează", în continuare, mesajul în mod considerabil, prin omiterea unor părţi şi elemente din conţinut, pe care nu vrea să le facă publice.

Există o diversitate de moduri şi tehnici de influenţă:

Influenţarea prin plasarea ştirilor este o tehnică prin care editorii ştirilor pot reduce la minimum atenţia acordată unor evenimente (prin plasarea articolelor în ultimele pagini ale ziarelor sau prin acordarea unor spaţii infime de emisie) sau, dimpotrivă, pot spori interesul faţă de aceste evenimente (prin apariţii pe prima pagină, sau prin creşterea timpului de emisie).

Influenţarea prin titluri porneşte de la ideea că titlurile stabilesc dispoziţia şi sistemul de valori ale

147 Tatiana Slama-Cazacu, Stratageme comunicaţionale şi manipularea, Editura Polirom, Iaşi, 2000, p. 33-40. A se vedea şi Alex Mucchielli, Arta de a influenţa. (Analiza tehnicilor de manipulare), Editura Polirom, Iaşi, 2002. 310

articolului; s-a constatat chiar că şi cei mai instruiţi cititori pot fi influenţaţi într-un fel sau altul de către titlu.

Influenţarea prin alegerea evenimentelor urmăreşte ca, prin utilizarea unor cuvinte alese cu grijă de editor sau crainic de radio ori TV, să poată discredita personalităţi sau, dimpotrivă, să contribuie la creşterea prestigiului şi respectului pentru acestea.

Influenţarea prin selecţia fotografiilor (imaginilor, în cazul TV) probează faptul că editorii sunt conştienţi de influenţa puternică ce poate fi implantată în mod secret, printr-o selecţie atentă a acestora.

Influenţarea prin explicaţiile care însoţesc fotografiile sau imaginile porneşte de la faptul, evidenţiat de diverse cercetări, că diferite explicaţii, puse sub aceeaşi fotografie sau însoţind aceleaşi imagini, pot afecta în mod diferit atitudinea unei persoane faţă de subiectul fotografic.

Utilizarea editorialelor pentru distorsiunea faptelor se bazează pe ideea că ele pot servi ca mijloc ideal pentru aceasta, cu scopul de a convinge cititorii sau ascultătorii să gândească sau să simtă în felul în care doresc autorii lor.

În societatea democratică, sarcina principală a mijloacelor de comunicare de masă constă în sprijinirea subiecţilor în acţiunea de consolidare şi dezvoltare a societăţii. Informând despre faptele şi evenimentele contemporane, presa, radioul, televiziunea ajută publicul să-şi formeze o părere despre evenimente şi, treptat, pe baza diferitelor opinii, să-şi formuleze criterii ferme în aprecierea faptelor. Ţelul acţiunii ideologice a mijloacelor de comunicare de masă este nu numai formarea unor păreri disparate despre un fapt sau altul, ci şi formarea unei personalităţi capabile să se orienteze în cadrul realităţilor sociale, să înţeleagă sensul istoric şi semnificaţia faptelor şi fenomenelor multiple ce-i sunt

prezentate. Acţiunea mijloacelor de comunicare de masă trebuie să pornească de la ideea că omul societăţii democratice trebuie să fie capabil nu numai să aprecieze exact fenomenele realităţii obiective, ci şi să participe activ la formarea şi transformarea acestei realităţi. Mass-media dezvoltă, deci, conştiinţa maselor.

Dacă este adevărat că mijloacele de comunicare de masă – ca factori şi purtători de cultură – participă la geneza şi manipularea opiniei publice, tot la fel de adevărat este şi faptul că acestea sunt sensibile, la rândul lor, la fenomenul opiniei publice, urmând, de multe ori, curentul opiniei, prin creditul acordat rezultatelor anchetelor publice.

Mass-media au o influenţă substanţială asupra receptorilor, dar ele se află, în acelaşi timp, sub influenţa acestora. Mijloacele de comunicare de masă nu tind spre izolare, ci ele sunt în concordanţă cu pulsaţia mediului. În unele cazuri, forţele politice, ideologice, religioase etc. folosesc mijloacele de comunicare de masă în scopuri particulare, subjugându-le controlului lor. În felul acesta, mass-media îşi pot pierde obiectivitatea şi libertatea.

Analizând interesul responsabililor mass-media pentru opinia publică, sociologii, exegeţii teoriei comunicării apreciază 312

că cei care difuzează informaţia au nevoie să cunoască bine comportamentele, interesele, obiceiurile, potenţialul, dorinţele, gusturile, atitudinile şi opiniile oamenilor cu care caută să intre în contact, iar aceasta în scopul optimizării propriei lor activităţi.

Fiecare „comunicator” este interesat să cunoască „starea” opiniei publice referitoare la el însuşi sau la mijlocul său de comunicare. În acest sens, editorul doreşte să afle ce „simte” publicul în legătură cu ziarul, revista, emisiunile radio ori televizate, cărţile, filmele cinematografice, spectacolele de teatru sau alte acţiuni

mediatice. Redactorul de la radio sau televiziune şi producătorul de filme sunt sensibili la aprobarea sau dezaprobarea publicului. La fel, specialiştii în relaţii publice şi reclame doresc să ştie dacă au reuşit să creeze o „imagine" favorabilă asupra campaniilor sau a produselor lor în mintea publicului. În plus, cei care difuzează informaţia sunt interesaţi de opinia publică din perspectiva atitudinilor publicului faţă de problemele sociale, economice, politice, culturale etc., faţă de evenimentele importante.

Mijloacele de comunicare de masă reflectă, de regulă, opinia publică printr-o largă publicitate făcută sondajelor de opinie, rezultatelor anchetelor efectuate de centre specializate în legătură cu o problemă sau alta, cu un eveniment sau altul. De multe ori, presa scrisă, radioul, televiziunea fac cunoscute (mai mult sau mai puţin conştiincios, mai mult sau mai puţin imparţial, în funcţie de anumite orientări sau tendinţe) rezultatele unor studii, anchete şi sondaje de opinie publică. Există chiar reviste specializate în opinia publică. Această practică permite fiecărui cetăţean să cunoască opiniile concetăţenilor săi, ajută pe responsabilii din domeniul economic, cultural etc. să fie în strâns contact cu masele şi, totodată, constituie o cale spre înţelegerea internaţională, între cetăţenii diferitelor state.

În mod frecvent, sociologii, psihosociologii, antropologii, examinând strategiile şi influenţele mass-media asupra publicului, disting între *efecte căutate*, *efecte aşteptate* şi *efecte produse*, diferenţele dintre acestea fiind, adesea, foarte mari, ca o consecinţă a multiplelor variabile ce „intră în joc" între publicul „real" şi publicul „imaginat", între „misterele emiterii mesajelor" şi „misterele receptării lor".[148]

148 Guy Lochard, Henri Boyer, Comunicarea mediatică, Institutul European Iaşi, 1998, p. 16-22.

Societatea modernă, intens mediatizată, se află sub semnul amplificării fără precedent a practicii şi nevoii de comunicare continuă, dar şi sub acela al adâncirii şi specializării investigaţiilor sociologice. În această perspectivă, sociologiile specializate – de ramură –, cum sunt *sociologia opiniei publice* şi *sociologia mass-media*, formează, împreună, într-o sinteză organică, o nouă disciplină, *sociologia comunicării*.

R E Z U M A T

Expansiunea comunicării – explozia informaţională –, proces specific lumii contemporane, se află în strânsă relaţie, determinantă chiar, cu nivelul de cultură al publicului larg. Mass-media şi cultura de masă reprezintă procese sociale integratoare ale condiţiei umane. Relaţia dintre cele două fenomene, intensitatea şi calitatea acestei relaţii (conţinutul constructiv al mesajelor) deschid noi orizonturi civilizaţiei, afirmării indivizilor în colectivitate, în viaţa socială.

Cultura de masă este expresia spirituală a unui mod de viaţă, oglindeşte un ansamblu de preferinţe socio-culturale şi educaţionale, un anumit nivel de informare şi de comunicare interumană. Societăţile moderne sunt, în acest fel, policulturale, iar cultura de masă constituie un corp de valori, mituri, simboluri şi imagini privind viaţa socială şi individuală în contextul unor culturi naţionale. Cultura de masă a devenit posibilă datorită accesibilităţii populaţiei, în proporţii tot mai largi, la mijloacele de informare şi cunoaştere, în raport cu interesele, preferinţele şi pasiunile, dar şi cu posibilităţile materiale (economico-financiare) care sunt diferite şi, pentru unii, limitate, insuficiente. Mass-media au atât rolul de transmiţător de informaţii şi cultură, de vector al fluxului cultural, cât şi capacitatea (posibilitatea) de a fi ele însele valori ale culturii. Unele abordări sociologice se referă la

cultura populară ca expresie a culturii de masă.

Canalele mass-media pot fi instrumente ce contribuie la sistematizarea culturii, la difuzarea benefică a valorilor reale, dar şi la deturnarea sau alterarea acestora. Mesajele comunicării de masă orientează, prin conţinutul lor, publicul larg, părţi ale acestuia, ele fiind pârghii de influenţă constructivă, dar şi de manipulare. Difuzarea şi receptarea mesajelor sunt procese care se întrepătrund, sociologia examinând multilateral, prin metode specifice eficiente, mecanismele, funcţiile şi efectele comunicării de masă.

Intens mediatizată, aflată sub incidenţa culturii de masă, societatea modernă se află sub semnul amplificării continue, dinamice, a practicii şi nevoii de comunicare, dar şi sub acela al adâncirii şi specializării cercetărilor şi studiilor sociologice.

CONCEPTE-CHEIE

Cultură de masă.

Societate de masă.

Societate policulturală.

Cultură populară.

Tablou sociocultural (concepţia lui Moles).

Cultura ca fenomen al comunicării.

Canale de comunicare.

Consum informaţional de masă.

Influenţă şi manipulare.

Căi şi metode de influenţare (manipulare) prin mass-media.

Efecte (căutate, aşteptate, produse).

ÎNTREBĂRI DE CONTROL (autoevaluarea cunoştinţelor)

Care este definiţia culturii de masă? (sensurile conceptului).

Caracterizaţi societatea policulturală.

Care este relaţia dintre cultura de masă şi piaţă?

În ce sens canalele mass-media pot „sistematiza” (*orienta*) *viaţa culturală*?

Definiţi conceptul de influenţă prin mass-media.

Care este manipularea prin mass-media?

B I B L I O G R A F I E

— Aurelian Bondrea, *Sociologia culturii*, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2003, p. 186 – 207.

— Jean Caune, *Cultură şi comunicare*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 1998, p. 45 – 66.

— Tatiana Slama-Cazacu, *Stratageme comunicaţionale şi manipularea*, Polirom, Iaşi, 2000, p. 33 – 40.

— Alex Mucchielli, *Arta de a influenţa*. (Analiza tehnicilor de manipulare), Editura Polirom, Iaşi, 2002.

REPREZENTĂRI GRAFICE (Diagrame, tabele, scheme)

Sfera termenilor în cercetarea sociologică

Relaţia volum-erori în proiectarea eşantionului de sondaj

Histogramă şi curbă de frecvenţă

Histogramă şi curbă în J

Histogramă şi curbă în L

Histogramă şi curbă în U

Locul publicităţii şi al relaţiilor publice în marketingul electoral

Difuzarea obiectului (Schema lui Lazarsfeld)

Propagarea efectului (Schema lui R. Clausse)

Reprezentarea schematică a mass-media ca sistem social

Modelul Harold Lasswell

Alt model (variantă)

Modelul clasic al comunicării

Efectul de *feed-back*

Factorii constitutivi ai comunicării

Funcţiile comunicării

Schemă analitică a comunicării

Moduri de comunicare. A. Directă; B. Indirectă; C. Multiplă;

D. Colectivă

Paradigma Newcomb

Paradigma Westley-Mclean (trei ipostaze)

Structura sistemului comunicării de masă (variantă)

Principalele canale mass-media (o imagine relaţională)

Construcţia ierarhică a sistemului comunicării de masă

Procesul comunicării ca o componentă a proceselor şi structurilor sociale (variantă)

Tabel comparativ. Funcţiile mass-media din perspectiva diverselor abordări

Inventar funcţionalist parţial pentru studiul comunicaţiilor de bază (Ch. R. Wright)

Relaţia de dependenţă faţă de mass-media

Sondaj ISOP. Interesul faţă de viaţa politică a ţării

Sondaj ISOP. Principala sursă de informare cu privire la viaţa politică

Originile sociale ale nevoilor audienţei; legătura acestora cu mass-media

Efectul de „undă de şoc” în cadrul relaţiilor de dependenţă faţă de mass-media

Ciclul cultural sau tabloul socio-cultural

Model structural de difuzare şi receptare a mesajelor

BIBLIOGRAFIE GENERALĂ

Almond, Gabriel, A., Verba, Sidney, *Cultura civică*, CEU Press, Bucureşti, 1996.

Ball, Francis, *Médias et sociétés*, Montchrestien, Paris, 1991.

Amado, Gilles, Guittet, André, *Dynamique des communic*ations *dans les groupes*, Armand Colin, Paris,

1991.

Baudoin, Jean, *Introducere în sociologia politică*, Amarcord, Timişoara.

1999.

Balandier Georges, *Le Pouvoir sur scènes*, Ballard, Paris, 1992.

Barthès, Roland, *Le Dégré Zero de l'écriture*, Gauthier, Paris, 1953.

Bondrea, Aurelian, *Sociologia culturii*, ediţia a IV-a, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2003.

Bondrea, Aurelian, *Opinia publică şi dinamica schimbărilor din societatea românească în tranziţie*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, 1998.

Bourdieu, Pierre, *Despre televiziune*, Meridiane, Bucureşti, 1998.

Bourdieu, Pierre, Passeron, J.C., *La Réproduction*, Mânuit, Paris, 1970. Cazeneuve, Jean, *Sociologie de la radio-télévision*, PUF, Paris, 1965. Champagne, P., Lenoir, R., *Initiation à la pratique sociologique*, Dunod, Paris, 1999.

Chelcea, Septimiu, *Cunoaşterea vieţii sociale*, Editura Institutului Naţional de Informaţii, Bucureşti, 1995.

Caune, Jean, *Cultură şi comunicare*, Editura Cartea Românească, Bucureşti.

2000.

Cazacu, Tatiana-Slama, *Stratageme comunicaţionale şi manipularea*, Polirom, Iaşi, 2000.

De Fleur, M.L., Rokeach, S.B., *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, Iaşi, 1999.

Dogan, Mattei, Pahre, Robert, *Noile ştiinţe sociale*, Editura Academiei Române, Bucureşti, 1993.

Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă*, Editura Şansa, Bucureşti, 1996.

Eco, Umberto, *Tratat de semiotică generală*, Editura

Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1982.

Fiske, John, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Polirom, Iaşi, 2003. Giddens, Anthony, *Sociologie*, Editura All, Bucureşti, 2001.

Grawitz, Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 1996.

Gusti, Dimitrie, *Opere*, vol. III, Editura Academiei, Bucureşti, 1970.

Kapferer, Jean-Noël, *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Humanitas, Bucureşti, 1993.

Le Bon, Gustave, *Opiniile şi credinţele*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1995.

Lenski, Gerhard, E., *Putere şi privilegii. O teorie a stratificării sociale*, Editura Amarcord, Timişoara, 2002.

Lendevie, Jacques, Lindon, Denis, *Mercator – théorie et pratique du marketing*, Dalloz, Paris, 1999.

Lochard, Guy, Boyer, Henry, *Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iaşi, 1998.

Miège, Bernard, *Gândirea comunicaţională*, Editura Cartea Românească, Bucureşti, 1998.

Mills, C. Wright, *Imaginaţia sociologică*, Editura Politică, Bucureşti, 1975.

Mitran, Ion, *Politologie*, Editura Fundaţiei *România de Mâine*, Bucureşti, 2000.

Mucchielli, Alex, *Arta de a influenţa* (Analiza tehnicilor de manipulare), Editura Polirom, Iaşi, 2002.

Murray, Edelman, *Politica şi utilizarea simbolurilor*, Polirom, Iaşi, 1999.

Novak, Andrei, *Sondajul de opinie*, Editura Oscar Print, Bucureşti, 1998.

O'Sullivan, T. et al., *Key Concepts în Communication and Cultural Studies*, Routledge, London, 1994.

Padioleau, Jean, *L'Opinion publique*, Mouton, Paris, 1981.

Pedler, Emmanuel, *Sociologia comunicării*, Editura

Cartea Românească, Bucureşti, 2001.

Petcu, Marian, *Sociologia mass-media*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2002.

Ralea, Mihai, Herseni, Traian, *Sociologia succesului*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1962.

Popper, Karl R., *în căutarea unei lumi mai bune*, Humanitas, Bucureşti, 1998.

Porojan, Dumitru, *Statistica şi teoria sondajului*, Editura Şansa, Bucureşti, 1993.

Russ, Jacqueline, *Les Théories du pouvoir*, L.G.F., Paris, 1994.

Stoetzel, Jean, Girard, Alain, *Sondajele de opinie publică*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1975.

Stahl, Henri H., *Teoria şi practica investigaţiilor sociale*, vol. I, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1974.

Sartori, Giovanni, *Teoria democraţiei reinterpretată*, Polirom, Iaşi, 1999.

Tomlinson, John, *Globalizare şi cultură*, Amarcord, Timişoara, 2002.

Sfez, Lucien, *Comunicarea*, Institutul European, Iaşi, 2002.

Thomson, J.B., *Ideology and Modern Culture*, Standford Univ. Press, Standford, 1990.

* * * *Dicţionar de sociologie* (Oxford), Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 2003.